



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL GIMNASIO OLYMPO,
CHICLAYO 2018**

PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autores:

Santa Cruz López, Michael Ibrahim

Collantes Diez, Ángel Jesús

Asesor:

Enrique Santos Nauca Torres

Línea de Investigación:

Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial

Chiclayo – Perú

2019

Firma del asesor y jurados de tesis

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Eco. Genaro Juan Manuel Llontop
Lora

Ing. Jorge Tomás Cumpa
Vásquez

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, por permitirme concluir con esta etapa tan especial de mi vida. Por cada triunfo y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mi madre quien me ha sabida guiar y dar los mejores consejos para llegar a cumplir este objetivo. A mis profesores, quienes me han brindado un poco de su tiempo, pero sobre todo por los valores que siempre me han inculcado a lo largo de este camino.

Michael Ibrahim Santa Cruz López

Dedicada a Dios, porque por su infinita gracia, he podido lograr alcanzar una de mis metas más importantes, ser un profesional. A mis padres, que son la bendición más hermosa que Dios me dio, y a través de ellos me hizo llegar mucha bendición y muchas palabras de dirección para poder llegar hasta este punto. Y mis familiares, maestros y amigos, que en el camino fueron de mucha bendición a mi vida. Las palabras de aliento, consejos de mejoras y sus críticas constructivas me ayudaron en distintos momentos de mi vida a ser hoy por hoy un mejor ser humano.

Ángel Jesús Collantes Díez

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza necesaria durante este largo camino. A mi madre por darme todo su apoyo incondicional y por su amor inmenso. A mi asesor de tesis el Mg. Enrique Santos Nauca Torres, por su apoyo y tiempo brindado, además por su pasión por el conocimiento, inculcó en mí ese deseo de investigación.

Michael Ibrahim Santa Cruz López

Mil gracias a mi padre amado Dios, que, por su infinita gracia, permitió que yo siempre avance en mí, incluso cuando no creí que llegaría avanzar tanto, él abrió puertas para solucionar problemas donde yo no veía salida, me bendigo siempre. Gracias a Él, también les agradezco a mis padres, porque son un buen ejemplo a seguir, y siempre me dieron palabras de aliento para no rendirme nunca. Gracias a mis familiares, amigos y maestro que estuvieron conmigo.

Ángel Jesús Collantes Diez

Índice

Índice.....	V
Resumen.....	X
Abstract	XI
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico	3
2.1. Antecedentes bibliográficos	3
2.2. Bases teóricas	8
2.2.1. Estrategia de calidad de servicio.....	8
2.2.1.1. Estrategia.	8
2.2.1.2. Estrategia de calidad de servicio.	8
2.2.1.3. Definición de calidad.....	9
2.2.1.4. Definición de servicio.....	9
2.2.1.5. Teorías de calidad de servicio.	9
2.2.1.6. Modelo SERVQUAL.	10
2.2.1.7. Factores de calidad de servicio en los gimnasios.	11
2.2.1.8. Los objetivos de la calidad de servicio.....	13
2.2.1.9. Dimensiones de la calidad de servicio.....	14
2.2.2. Satisfacción del cliente	15
2.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente.	15
2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.	16
2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente.....	17
2.2.2.4. Elementos de marketing para satisfacer al cliente.....	17
2.2.2.5. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados.	19
III. Materiales y métodos	23

3.1	Variables y operacionalización de variables	23
3.2	Tipo de estudio, diseño de investigación o de contrastación de hipótesis	25
3.3	Población, muestra de estudio	25
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5	Procesamiento de datos y análisis estadístico	27
IV.	Resultados	28
4.1	Analizar el estado actual de la problemática sobre la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympo.	32
4.2	Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympo	38
4.3	Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympo	51
V.	Discusión	60
VI.	Conclusiones	62
VII.	Recomendaciones	63
VIII.	Referencias	64
IX.	Anexos	67

Índice de tablas

Tabla 1 Variable calidad de servicio.....	23
Tabla 2 Variable satisfacción del cliente	24
Tabla 3 Sexo.....	28
Tabla 4 Edad	29
Tabla 5 Nivel de Ingresos	30
Tabla 6 Horarios de trabajo.....	31
Tabla 7 Costos del servicio	34
Tabla 8 Análisis FODA.....	35
Tabla 9 Matriz FODA de la empresa	36
Tabla 10 ¿Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva?	38
Tabla 11 ¿Considera seguir asistiendo al gimnasio?	39
Tabla 12 ¿Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes?.....	40
Tabla 13 ¿Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado? 41	
Tabla 14 ¿El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad en sus ambientes e instalaciones?	42
Tabla 15 ¿Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido?	43
Tabla 16 ¿El gimnasio Olympo cumple con sus expectativas en relación a su dieta nutricional?	44
Tabla 17 ¿Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo?	45
Tabla 18 ¿Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo?	46
Tabla 19 ¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente?	47
Tabla 20 ¿Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado?	48
Tabla 21 ¿Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio?	49
Tabla 22 ¿El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle?.....	50
Tabla 23 Estrategias a desarrollar	52

Tabla 24 Plan de acción	55
Tabla 25 Detalle del presupuesto	57
Tabla 26 Plan de actividades.....	58

Índice de figuras

Figura 1: Sexo	28
Figura 2: Edad.....	29
Figura 3: Grado de ingresos	30
Figura 4: Horario laboral	31
Figura 5: Nivel de necesidades efectivas	38
Figura 6: Considera seguir asistiendo al gimnasio?.....	39
Figura 7: ¿Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes?	40
Figura 8: ¿Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado? .	41
Figura 9: ¿El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad en sus ambientes e instalaciones?	42
Figura 10: ¿Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido?	43
Figura 11: ¿El gimnasio Olympo cumple con sus	44
Figura 12: ¿Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio.....	45
Figura 13: ¿Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo?	46
Figura 14: ¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente?	47
Figura 15: ¿Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado?	48
Figura 16: ¿Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas	49
Figura 17: ¿El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle?	50

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympo Chiclayo, 2018. Se realizó un estudio descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, la población 240 clientes de los cuales se obtuvo la muestra de 208 personas de los 3 horarios de atención que ofrece la empresa, se aplicó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de cliente, mediante un cuestionario y para conocer la calidad de servicio se realizó con la observación directa.

Los resultados obtenidos acerca de la situación actual del gimnasio, se evidencia deficiencias en la limpieza de los servicios higiénicos, falta de coordinación para dar bienvenida a los clientes desde su ingreso, en el momento de entrenar y hasta terminar su sesión. El nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Olympo se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio. Se concluye con la propuesta de estrategias de calidad de servicio que se detallan de acuerdo a los objetivos, las actividades, responsable y el presupuesto que asciende a S/ 5,092 para la ejecución que debe estar a cargo de la gerencia de la empresa.

Palabras clave: Estrategias de calidad de servicio, satisfacción del cliente

Abstract

This research aimed to propose quality of service strategies to improve customer satisfaction at Olympo Chiclayo gym, 2018. This is a descriptive, purposeful study, with a non-experimental design, the population 240 clients of which the sample of 208 people from the 3 hours of service that we offer the company has been produced, a survey was applied To know the level of customer satisfaction, through a questionnaire and to know the quality of service is done with direct observation.

The results refer to the current situation of the gym, the deficiencies in the cleaning of the hygienic services, the lack of coordination to welcome customers on their admission, at the time of training and until the end of their session are shown. The level of customer satisfaction in the Olympo gym can be seen that there is an important level of attention to needs; but 14% state that they have had a poor service, with respect to the price 19% show their disagreement, quality and credibility of the service 38% indicate that the lack of improvement, 31% describe that they have not had sufficient support for the Coach and staff offering the service. It concludes with the proposal of quality of service strategies that are detailed according to the objectives, activities, responsibility and budget that is S/ 5,092 for the execution that should be a position of the management of the company.

Keywords: Service quality strategies, customer satisfaction.

I. Introducción

En la actualidad las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus clientes atendiendo sus gustos, preferencias, quejas y reclamos, con la finalidad que estos sigan frecuentando la empresa. según Moya (2016), describe que la calidad de servicio es un elemento fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado y mejore su competitividad con respecto a otras empresas, las entidades buscan mejorar la calidad de servicio, para mejorar la experiencia del cliente, ya sea una empresa pública o privada, y dicha mejora de experiencia está relacionado con la capacidad del personal para ofrecer un servicio de acuerdo a las expectativas y necesidades. El autor complementa, que el área de atención al cliente no ha tenido muchos resultados, debido que toda organización debe estar orientada a mejorar sus servicios de calidad para el usuario.

La empresa de gimnasio Olympo está dedicada a ofrecer servicios de entrenamiento personalizados, orientación nutricional, seguimiento personalizado, clases de baile tanto individuales como de pareja, gimnasia y acondicionamiento físico y programas especiales de reducción de peso mediante cuidado en entrenamiento y nutricional. Sus clientes en su mayoría son personas jóvenes que buscan mantener su salud y condiciones físicas en óptimas condiciones.

Al respecto se ha podido observar los siguientes problemas: el trato al cliente no es equitativo, deficiente aseo en los servicios higiénicos, falta de capacitación a los colaboradores, deficiente apoyo personalizado y profesional para el cliente, no se tiene políticas definidas en calidad de atención. Existen diferentes estudios relacionados al tema como la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en diversas empresas de otros rubros, pero existen escasos estudios acerca de la satisfacción de clientes que asisten a gimnasios para lograr determinar las necesidades no cubiertas del cliente por parte de estas empresas.

En la empresa de gimnasio Olympo a pesar que se cuentan con profesionales como entrenadores y colaboradores que conocen los diversos cuidados y entrenamientos que debe tener el cliente, se tiene algunas brechas por mejorar en la satisfacción del cliente, lo que implica que el cliente muestre insatisfacción. El problema se presenta teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con una misión y visión definida, tampoco cuenta con políticas y estrategias de servicio acorde con las exigencias de este segmento. Es por ello, que se busca mejorar la satisfacción del cliente mediante estrategias de calidad de servicio.

La investigación se justifica porque se usó teorías de estrategias de calidad de servicio y satisfacción del cliente, con lo que permitió definir estrategias de calidad servicio para mejorar la satisfacción del cliente y el beneficio de la investigación de manera directa para el cliente y también para sus directivos y propietarios. Se planteó como formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorarán la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympo, Chiclayo 2018?, el objetivo general: Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympo Chiclayo, 2018.

Y los objetivos específicos: Analizar la situación actual de la problemática de la empresa gimnasio Olympo, Identificar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympo, Diseñar estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympo. Es esta investigación se tuvo como hipótesis de estudio: Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympo, Chiclayo 2018, se recolectaron los resultados de la investigación mediante encuesta.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Internacional

En la Universidad de Guayaquil, Ecuador, Santos (2016) realizó una investigación sobre “Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “Olimpo Gym” ubicado en la 10ma y Francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes”.

La investigación tuvo como objetivo realizar una investigación de mercado para mejorar la calidad en el servicio de clientes del gimnasio “Olimpo Gym” en la 10ma y Francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva – explicativa. Utilizaron técnicas tales como la observación y encuesta.

Concluyendo que: La presente investigación brinda un aporte a manera de juicio crítico que muestra a los administradores de establecimientos como este una forma diferente de llevar un proceso, saltando de la manera empírica a una forma más estructurada de organización de la empresa como tal, se observó que a pesar de conocer algunas de las falencias de sus locales, no sentían la necesidad de acudir a la búsqueda de un plan de acción de marketing para mejorar su servicio. (Santos, 2016, p. 89)

En la Universidad de Nuevo León, México, Vega (2013) realizó una investigación de “Análisis comparativo del índice de satisfacción del usuario-deportista del Centro Acuático Olímpico Universitario” tuvo como objetivo comparar el grado de satisfacción de los usuarios-deportistas de los años 2009 vs 2011, siendo este un estudio longitudinal y el cual nos va ayudar a detectar si hubo mejoría en el estudio actual, así como también evaluar el desempeño de los programas y estrategias implementados para optimizar la calidad en el servicio de CAOOU (Centro Acuático Olímpico Universitario).

El diseño utilizado en esta investigación es un estudio longitudinal es descriptivo y comparativo, por otro lado, la población objetivo está formada por los usuarios-deportistas que acuden a la empresa, así mismo se aplicaron encuestas y cuestionarios a los ya mencionados clientes.

El autor concluye, diciendo que la comparación de los índices para apreciar las diferencias significativas entre hombres y mujeres al valorar su grado de satisfacción con la calidad del

servicio que recibe no se encuentran disimilitudes significativas, lo cual revela que tanto hombres como mujeres tienen un criterio afín. Por último, comenta también que se ha podido observar que existe una correlación positiva entre los índices de satisfacción, lo que nos indica que los usuarios-deportistas están doblemente satisfechos por los servicios recibidos por el Centro Acuático Olímpico Universitario. (Vega, 2013, p. 112)

En la Universidad de la Plata, Argentina, Di Ciano (2013) realizó una investigación sobre “Satisfacción del cliente del servicio de licencias de conducir de la Municipalidad de la Plata” como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de Licencias de Conducir de la Municipalidad de La Plata, e Identificar si la calidad del servicio que se presta en la Dirección Operativa de Licencias de Conducir de la Municipalidad de La Plata cumple con las expectativas de los usuarios. El tipo de investigación es exploratoria y de naturaleza cuantitativa, contando con una población infinita de la cual resulto una muestra de 250 personas.

El autor concluye comentando que la Dirección de Licencias de Conducir de la Municipalidad de La Plata provoca usuarios algo insatisfechos con la calidad del servicio. Puntualmente presentan expectativas no satisfechas en lo que hace a la confiabilidad del servicio, elementos tangibles y empatía. Por otra parte, los usuarios albergan bajas expectativas, lo cual permite concluir que la calidad del servicio de esta repartición tiene mucho por hacer.

En la Universidad de Chile, Chile Silva (2013) realizó una investigación sobre “Diseño de un sistema de mejoramiento y medición continua de calidad de servicio para restaurantes”; el cual tiene como objetivo diseñar una metodología genérica de mejoramiento y medición continua de calidad de servicio (MMEDCAL) para restaurantes. El autor concluye “Finalmente, como aprendizaje personal de esta experiencia, se debe recalcar que este proyecto surge de una inquietud constante referida a la calidad de servicio a nivel país, en especial, en el área gastronómica, encontrando en los sistemas MMEDCAL una iniciativa y metodología para abarcar este interés desde una perspectiva distinta a la tradicional, especialmente por lo aprendido a través de la teoría del constructivismo radical, donde sujeto y realidad no están separados.

No obstante, el proceso completo permitió una expansión de conciencia sobre la situación de la calidad de servicio a nivel de restaurantes, ya que al trabajar con distintos tipos de personas se observó que los paradigmas que en ellas predominan influyen en su percepción de lo que significa mejorar continuamente la calidad de servicio. Se considera entonces que, iniciativas

como los sistemas MMEDCAL pueden ser parte de las herramientas que permitan potenciar cambios paradigmáticos y dirigir la calidad de servicio a un nivel superior en Chile, pudiendo llegar a convertirse en el principal factor que identifique al sector gastronómico a nivel país e incluso que se expanda a otras disciplinas relacionadas al servicio, como el turismo.”

Nacional.

En la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Ramos (2017) *Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017*”; el presente trabajo de investigación es de tipo aplicativa, con enfoque cuantitativo y nivel de investigación correlacional, tipo de diseño no experimental.

El autor concluye diciendo que Existe relación entre el marketing y calidad de servicio según los resultados obtenidos del chi cuadrado y datos de la encuesta donde el 47.7% de los encuestados consideran que el Marketing tiene un Nivel Regular y para la Calidad de Servicio un nivel Regular, un 17.9% del Marketing tiene un Nivel No Optimo y para la Calidad de Servicio un Nivel Inadecuado. Tanto el marketing y la calidad de servicio en la empresa MISTR S.A. se desarrollan de manera regular, lo cual es evidenciada mediante los resultados obtenidos donde nos indica la relación entre ambas variables lo cual se confirmó con la aceptación de la hipótesis de investigación por lo que el resultado obtenido fue de 0.000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada esto indica que existe relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A de Huaraz al año 2017.

En la Universidad Particular Antenor Orrego, Trujillo, Toussaint y Vallejos (2017) realizó una investigación sobre “Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016” como objetivo elaborar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en la tienda Ripley en el área de deportes de la ciudad de Trujillo, siendo el diseño de investigación descriptivo y explicativo.

Se concluyó según los resultados obtenidos que: Obtuvieron resultados por parte de los usuarios los cuales no estaban totalmente conformes con la calidad de servicio ofrecida, por otro lado el desarrollo del trabajo, muestra que la propuesta de capacitación en calidad de servicio para los trabajadores de la tienda, en el área de deportes, sería favorable y por último se indica que la

capacitación es importante para la mejoría y posicionamiento de la empresa, porque la calidad de servicio al cliente es uno de los principales pilares para el triunfo de la misma.

En la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Condor y Durand (2013) realizaron una investigación sobre “Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo – 2013” tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym, por otro lado, la presente investigación utilizó un diseño descriptivo – explicativo, Cabe mencionar que su muestra fue de 100 usuarios de dichos gimnasios.

Los autores llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa, es decir el 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio que se ofrece a los clientes de la empresa, el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

En la Universidad Inca Garcilaso de Vega, Lima, Andrés, Parodi y Perry (2017), en su proyecto de tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “El fanático futbol club” Lima – Noviembre 2016; teniendo como objetivo medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, El fanático futbol club, durante el mes de noviembre 2016. Mientras tanto el tipo de investigación del presente informe es: descriptiva, transversal, no experimental y correlacional, con respecto a las encuestas fueron aplicadas los usuarios de la empresa. El autor concluye que: Se determinó que la calidad de servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de la empresa, durante el mes de noviembre del 2016.

En cuanto al nivel de satisfacción general fue de 96,83%, se comprobó que los elementos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación) han incidido positivamente en la satisfacción de los clientes durante el mes de noviembre 2016, alcanzando un 94,53% de satisfacción en esta dimensión del servicio. Habrá que decir también que se comprobó que la confiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa) contribuyó significativamente en la satisfacción de los clientes de dicho club, durante el mes de noviembre 2016. Esta dimensión logro una satisfacción de 97,83%.

Local.

En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Portilla Capuñay (2017) realizó una investigación sobre “Empoderamiento de los empleados y su rol moderador sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios logísticos 2015”; tuvo como objetivo general proponer una alternativa que ayude a mejorar el desenvolvimiento de los empleados mejorando el servicio que se brinda para la satisfacción de los clientes. El estudio es de tipo no experimental y transversal con un diseño correlación – causal.

El autor concluye que se puede evidenciar que la calidad de servicio es una variable que antecede a la satisfacción del cliente, probándose la influencia entre ambas variables, con lo que a medida que se mejore la calidad de los servicios prestados por la empresa, mayor será la satisfacción de parte del cliente.

En la Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Fernández (2017) realizó una investigación sobre “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa’s de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015”; tuvo como objetivo proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción en los SPA’S de Belleza en el distrito de Puente Piedra 2015. Por otro lado, el tipo de estudio aplicado fue de carácter cuantitativo.

La autora concluye que: el objetivo general planteado fue validado y afirmado al proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción hecha en los Spa’s de Puente Piedra 2015 es correcta ya que según los resultados de esta investigación al aplicarse dichas encuestas se tiene un mejor panorama en la satisfacción de los clientes y en como esto afecta la imagen y expansión económica de las empresas que influye en la fidelización de los mismos.

En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Nomblera y Cerquera (2016) realizaron una investigación sobre “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014”; tuvieron como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de Esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque.

Las autoras concluyen que: En dicha empresa los clientes no llegan al nivel de sentir que

están pagando un precio justo por lo recibido. Se deberían hacer unos pequeños ajustes con el objetivo de que los clientes lleguen a estar satisfechos, por lo tanto, se debería invertir en la infraestructura, en la publicidad, capacitar a los mozos y mejorar la entrega del plato, para que el cliente se sienta en un ambiente muy especial y se sienta identificado con ella. Por último, puede observar que la percepción superó las expectativas del consumidor llegando a sentir un buen trato y servicio por parte de los empleados dándole respuesta inmediata a sus inquietudes.

En la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Delgado y Molocho (2013) realizaron una investigación sobre “Propuesta de un plan estratégico, para la mejora de la calidad de servicio al cliente, en la empresa Karlos gimnasio, en la ciudad de Chiclayo”, tuvieron como objetivo diseñar un plan estratégico para la mejora de la calidad de servicio al cliente, en la empresa Karlos Gimnasio, en la ciudad de Chiclayo. El diseño de investigación del presente trabajo descriptiva-cuantitativa.

Los aspirantes a licenciado en administración de empresas llegaron a las siguientes conclusiones: la empresa no cuenta con un plan estratégico, y no se tiene una adecuada calidad de servicio para el cliente, frente a esta necesidad, diseñaron la propuesta de un planeamiento estratégico que beneficiaría a todas las áreas del gimnasio y de manera especial el servicio para el cliente, lo que permitirá ubicarse dentro de los mejores espacios de recreación para el entrenamiento y ejercicios rutinarios para mantener en forma y tener buena salud en sus usuarios. Además, al ofrecer un mejor servicio tiene la posibilidad de mejorar su cartera de clientes y tener una mejor aceptación en el mercado local.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de calidad de servicio.

2.2.1.1. Estrategia.

Diferentes autores definen al termino estrategia, para esta investigación se consideró el aporte que hace el experimentado docente D'Alessio (2013) define la estrategia como “acciones potenciales que surgen de las decisiones de la directiva y requieren oportuna asignación de los recursos de la entidad su cumplimiento” (p. 23).

2.2.1.2. Estrategia de calidad de servicio.

Según Kotler y Armstrong (2017) indican que la estrategia de calidad de servicio está

integrada por la línea frontal que depende de las habilidades de los colaboradores y de los procesos que respalden a ofrecer un servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

La estrategia de servicio parte de calidad interna de la empresa con la selección, capacitación a los colaboradores, adecuado ambiente, y un considerable apoyo para quienes tratan con clientes, generando un mayor servicio, logrando entregar un servicio de calidad con compromiso asumido por la empresa y sus colaboradores.

2.2.1.3. Definición de calidad.

La calidad es la diferenciación de las cosas que son perfectas, partiendo desde su elaboración hasta los beneficios que ofrece. Así pues, define lo que es bueno, en síntesis, un trabajo eficaz.

La calidad también es definida como un compuesto de diferenciaciones que tiene un producto o servicio, y la puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como la complacencia de las necesidades de las personas. (Cuatrecasas, 2010, p.17)

La calidad tiende a ser el grado de perfección que se ha trazado la empresa, con el fin de complacer o cubrir las necesidades de sus clientes. Efectuando un sistema en el que participen todos los que allí laboran, y que logren saber los motivos que generan deterioros, con el propósito de contrarrestar cortes y ganar en cuanto a complacer a sus clientes. (García y Gil, 2007, p.165)

2.2.1.4. Definición de servicio.

Se considera como un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

“Los servicios no se observan, no se prueban, no se tocan, no se escuchan o huelen antes de comprarse. Son esencialmente intangibles, y que se crean mediante las interacciones directas con los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.66)

2.2.1.5. Teorías de calidad de servicio.

Calidad de Servicio es una definición que se deriva de la definición de calidad, basada en satisfacer las necesidades e intereses del cliente. El servicio es intocable. Es necesario señalar que el cliente es considerado como el principal conocedor de esta definición, en el cual señalara su grado de excelencia. (García y Gil Muela, 2007, p.166)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), describe a la calidad del servicio como el contraste

que existe en lo que piensan los clientes que adquieren el servicio y los intereses que tenían acerca de este anteriormente.

Modelo SERVQUAL.

Acerca del modelo SERVQUAL que fue definida por sus autores originales como: Parasuman, Zeithaml y Berry, definieron a la calidad de servicio, es una forma de actitud que es el resultado de la diferenciación existente entre los primeros intereses de los individuos y el rendimiento que obtienen del servicio. Una vez definido el diseño de presentación por los investigadores, afirman que este se genera de un análisis exploratorio a través de una investigación cualitativa, considerando los intereses de la empresa y de los clientes. Permitiendo señalar, las diferenciaciones a través de 4 gaps, donde se evidencia la calidad en el servicio ofrecido al cliente. (Martínez y Ramos, 2001, p. 46)

GAP 1: la primera diferencia muestra la competitividad de las apreciaciones de los clientes a los directivos, viene a mostrar que estos no eternamente conocen o esperan los clientes del servicio. Los investigadores o autores la comprensión de las necesidades de los clientes crece en el momento que se comunican el personal de contacto y directivos, en el momento que se le pide la información a los empleados de contacto y cuando la interrelación de los directivos y personal de confianza es eficiente.

GAP 2: la segunda diferencia se refiere a que, aunque los directivos conozcan las necesidades del cliente, no es fácil pasarlas a la lista de trabajo de la empresa. Logran hallarse barreras en los recursos (v.g. personal insuficientemente entrenado), barreras de mercado (v.g. grandes incertidumbres en el mercado) y apatía de los directivos sobre la calidad de servicio.

GAP 3: la tercera diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente dado. Se muestra en lo detallado en las normas de servicio suministrados. el origen de esta grieta es el desconocimiento de las normas de las expectativas del cliente, la misma se manifiesta claramente en un servicio deficiente y de poca calidad.

GAP 4: la cuarta diferencia es determinada la diferencia de lo que se ofrecido con relación al servicio y lo que se le hace saber al cliente, se determina que lo que se ofrece al cliente a través de la información se masifica en el momento de explicarlo y esto repercute en el servicio que recibe el cliente, se establece que la manera de comunicarse horizontalmente y los ofrecimientos

exagerados no se cumplen, de esta manera, los investigadores en esta 4 gaps la comunicación superficial, simbolizara el servicio ofrecido.

La comunicación entre los trabajadores y los publicistas no existe, el nivel de conocimiento que los empleados obtienen y logran hacer de conocimiento a los clientes no garantiza que la publicidad sea o no factible.

Los empleados, no saben de la comunicación aparente de la empresa antes de iniciar con el trabajo, generando pues que no cubran las necesidades de cada cliente provocados por la publicidad.

La comunicación entre el personal de ventas y los vendedores directos no se da, pero se deben saber que la misma es vital para las empresas que no tienen publicidad de sus servicios.

Factores de calidad de servicio en los gimnasios.

Los factores que establecen la calidad del servicio que facilitan las instituciones educativas son iguales a los que establecen el éxito o el fracaso de los gimnasios. En una investigación que realizó un periodista brasileño Gustavo Ioschpe y divulgada en la revista Veja motivó el siguiente artículo. Sobre la base de los datos suministrados por el Índice de Desarrollo de Educación Básica de Brasil, el reportero visitó diez escuelas, que representaban lo mejor y lo peor en materia educativa dentro de este país. (Cruz, 2012, p.89)

Al examinar las instituciones escogidas, Ioschpe descubrió la prevalencia de 6 elementos precisos en el camino que va al éxito o por el contrario al fracaso. Lo más relevante de esto se da en las respuestas obtenidas por él donde señala que el 100% es aplicable a la realidad de los gimnasios. Los rasgos diferenciadores que el periodista creyó acertados son:

A. La importancia del liderazgo y de la gestión.

Señala que tan solo con poseer una sala repleta de equipos y dos profesores, para abrir y conservar un local, pero si se desea hacer un excelente trabajo es imprescindible que se tenga un líder profesional. Muchas veces suele olvidarse esto, empleando a personas sin experiencia, y por consiguiente los gimnasios tienen que estar al pendiente de estos aspectos coordinar y orientar a sus profesores. (Cruz, 2012, p.89)

B. Relación con los clientes.

En la creación de los gimnasios, ¿cuántos trainings, coordinadores y/o gerentes se ponen en contacto con sus clientes, interactúan con ellos o al menos los escuchan? Los instructores tienen que tener un tiempo libre en su trabajo o rutinas, para prestarle atención a sus beneficiarios, y de esta manera conocer sus debilidades y destrezas, y de esta manera poder ayudarlos con soluciones e innovaciones. (Cruz, 2012, p.89)

C. Cultura del éxito y del fracaso.

En los gimnasios, ¿cuántos están verdaderamente comprometidos con los resultados de los clientes? ¿Cuántos asumen la responsabilidad del “fracaso” del usuario? Gran parte de las justificaciones que oímos son: “Al cliente no le encanta hacer actividad física”, “no tienen tiempo”, “están desmotivados”, entre otras. A estas empresas les conviene convertirse en funcionarios de cambio y de esta manera contribuir con la transformación de los hábitos de la humanidad, enalteciendo las estrategias manejadas e implicándose en los resultados de las usuarias. (Cruz, 2012, p.91)

D. El uso de material didáctico.

Hay actividades y productos que se encuentran a la disposición de los clientes. En oportunidades los empleados desean que los usuarios manejen estos equipos a la manera del profesor. Esto trae como consecuencia la desmotivación con los instrumentos que ofrece el gimnasio, para que estos sean manipulados satisfactoriamente, los entrenadores deben ser cultos en la manera de usarlos. Y evitar dictar clase y convertirse en orientadores y seguidores del cliente de manera tal que logren sus objetivos. (Cruz, 2012, p.107)

E. Monitoreo y evaluación.

Con relación de los clientes, los gimnasios mezclados con los resultados les corresponde controlar y valorar la evolución que estos van alcanzando según sus metas individuales. Por esta razón, deben concordar estrategias las veces que sea necesario. Asimismo, ésta es una manera de que los socios obtengan una mejor conciencia acerca de la importancia de cumplir con las actividades físicas. Una vez que los clientes son conscientes de ello, se quedan más tiempo en el gimnasio. (Cruz, 2012, p. 107)

Con relación a los trabajadores, acordar instrucciones orientara a la práctica profesional y a los objetivos. Admite la realización y valoración de cada actividad, así como también, orientar a la toma de decisiones. De esta manera, los trabajadores estarán consciente de su rol y del compromiso con ellos mismos, sus clientes y la empresa. (Cruz, 2012, p. 107)

F. El poder del profesor o entrenador.

En los gimnasios, generalmente, los entrenadores o facilitadores, atribuyen a la poca comunicación, la poca publicidad, los aparatos anticuados y a los clientes. Sin embargo, cuando el entrenados toma seriamente su rol, se esmera por brindar óptimos resultados y promover la realización de ejercicios físicos como objetivo fundamental en su trabajo, es consciente de que influye en las personas una vez que es conocido por los mismos, considerándose más estimado. (Cruz, 2012).

G. Personal de servicio.

García y Gil (2007), muestran en el capítulo de las actitudes necesarias para afrontar actividades de cara al cliente, probablemente exista una esencial, que sin ella dificultosamente se podrían elaborar nuestras actividades de manera profesional, permitiendo de tal manera ofrecer asistencia o servicio para cubrir las necesidades y posibilidades del cliente.

Los empleados de actitudes diferentes, tímidos o fríos necesitan evitarlo asumiendo que es un aspecto profesional que se debe conseguir. Asimismo, necesitan aprender a realizar un específico plato o se logra otra técnica o destreza. Por esta razón se puede seleccionar el planteamiento como una acción, permitiendo obtener una mejor manera en las circunstancias en la que algunas características de nuestro temperamento no cumplen con los perfiles exigidos. (García y Gil, 2007)

2.2.1.6. Los objetivos de la calidad de servicio.

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

La satisfacción del cliente.

Mejoramiento continuo del servicio.

Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que cada una de las empresas, posee metas u objetivo general: supervivencia,

crecimiento y utilidades. Por ello, los siguientes objetivos son específicos, y resultan del atrevimiento de los directores de la empresa en cuestión, el compromiso es hacer cumplir los objetivos en función de 4 compuestos característicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal.

La valoración de la eficacia del objetivo son el resultado de las características de las necesidades del cliente con el compromiso recibido, no es fácil colocar numeraciones a los objetivos y a la apreciación de la calidad que se quiere tener con relación a los clientes existentes y sus habilidades. Sin embargo, es muy importante calcular el grado de complacencia que se tiene con el servicio, y así seguir luchando para ser excelentes en cuanto a la calidad parte importante ya que el incremento de la competencia ha creado un cliente exigente ya que posee una mejor variedad de servicios.

En función de esta circunstancia, es natural registrar que, si se mejora la calidad de servicio y los costos, se lograría superar o igualar a la competencia y así, tener la confianza estabilidad continua de los clientes en discusión. Y de esta manera obtener la excelencia en el servicio sin caer en una elevación de los precios, es fundamental el empleo eficaz de los medios de la empresa y este aspecto es importante en el momento de establecer los objetivos o las metas de la empresa. Por esta razón, se debe iniciar laborando con los recursos humano, subiendo inmensamente su capacitación y creando una conducta real, para que se conceda la indagación de los objetivos con la carencia de energía.

2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio.

Cunando ya se posee la definición de la calidad de servicio, se debe seguir con el paso de identificación de ciertos niveles que permitan calcularla. Consecutivamente, se señala cualquiera de los que ya están estudiados. Entre los ejemplos especificados, se halló que el más popular es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman (1988). El modelo centra de cinco elementos.

Fiabilidad: la empresa ejecuta el servicio de la misma forma que se había ofrecido y sin errores “a la primera”. Los empleados de esta empresa se esmeran en la solución de las dificultades de los clientes. En la empresa no se realizan errores en la prestación de servicio.

Capacidad de respuesta: habilidad para brindar ayuda a los clientes y suministrarles un servicio rápido, ejecutando los servicios con rapidez y prontitud.

Seguridad: comprensión y educación de los empleados y su capacidad para infundir confianza y seguridad, estos poseen excelentes conocimientos para abordar las incógnitas de los clientes.

Empatía: atención individualizada para los clientes, tienen como punto alarmante a los clientes y entender sus necesidades.

Tangibles: instalaciones físicas atractivas, equipamiento tecnológico moderno y apariencia del personal que sea pulcra.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es lo más importante para las compañías siendo así una razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir aumentándolo, ofreciendo un servicio de calidad para estar al frente de la competencia y poder así conservar a sus clientes.

Thompson (2005), en donde afirma según Philip Kotler, definiendo la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Cantú (2001), define que la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. (p.106)

Para García (2011), en la actualidad lograr una satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del mismo y del mercado meta, es por ello, el objetivo de la empresa es mantener satisfecho a cada cliente no solamente del área de mercadotecnia sino de la organización en su conjunto.

García (2011) complementa que para saber con exactitud si el cliente ha percibido bien la atención y el trato recibidos, si ha quedado satisfecho y si aprecia todo el esfuerzo que se hace por el e indagar en la fidelización que tiene con la empresa es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Conocer sus motivaciones y necesidades: tener en cuenta sus motivaciones y necesidades constituye un punto de partida muy importante para conocer qué tipo de servicio esperan y cómo debe ser presentado. Hacer uso de cuestionarios: permiten conocer la satisfacción de manera

concreta del cliente.

2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Thompson (2005), Define que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

Necesidades: las necesidades de los consumidores son reconocidas a profundidad por la indagación y por el método de información de los clientes de la empresa con el propósito de saber lo que revuelve a los clientes en su vida, permitiendo resolver a través de un producto o servicio y que este a su vez puede cubrir las necesidades permitiendo establecer las políticas de marketing de una empresa.

El rendimiento del servicio: estableciendo en el trabajo (valor de entrega) lo que el cliente crea que lo ha alcanzado posterior de haber obtenido un producto o servicio. Expresado de otra manera, es el "resultado" que el cliente "percibe" que logró en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del esfuerzo del cliente y de sus reflexiones. Transmitida su confusión, el "rendimiento percibido" puede ser definitivo posterior a una larga investigación que inicia y acaba en el "cliente".

Cumplimiento del servicio: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes poseen para alcanzar un propósito. Las expectativas de los clientes se originan por el resultado de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente.

García (2011), revela que se hallan muchas superioridades en la complacencia del cliente, que la empresa puede lograr, pero lo más relevante son 3 que inducen a la complacencia del cliente:

El cliente satisfecho, habitualmente, vuelve a comprar: es así que la empresa logra lealtad y la posibilidad de venderle el mismo producto y otros más en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas del producto o servicio: lo cual sirve como un magnífico difusor gratuito que convence a familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado la competencia: la empresa se beneficia porque aumenta su participación en el mercado.

2.2.2.4. Elementos de marketing para satisfacer al cliente.

Según (Kotler y Armstrong, 2012) caracterizan cinco pasos para acoger y entender al cliente, fundando valores y formando relaciones duraderas, consintiendo que la empresa tenga diferentes premios posteriores a realizar una valoración mayor al cliente, cuando se cumple con este objetivo las empresas optimizan sus ventas, ingresos y activo a un mediano y largo plazo.

A. Conociendo del mercado y las necesidades de los clientes

Los expertos en mercadología indican que para atender las necesidades del cliente se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

Necesidades, deseos y demanda.

Necesidades: las necesidades humanas son etapas de privación observada y contienen las

necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de capital y afecto; y las necesidades particulares de instrucciones y expresión personal. Según los expertos en marketing narran, que no fundaron esas necesidades, sino que constituyen una parte primordial del carácter de los seres humanos.

Los deseos: según Kotler y Armstrong (2012), es la protección de la insuficiencia que la personas que se han adecuado a la cultura, y al tipo de conducta, los deseos adquieren la grafía por la autoridad de la sociedad en la que reside la persona y está presto por objetos que envuelven esos deseos y necesidades.

Si la necesidad se basa en la compra, posee solicitudes como de bienes y servicios, donde sus beneficios adicionan precio y complacencia para la persona, por tal motivo, las **organizaciones** que desean tener el mayor de los éxitos, adquieren la información y creen en los deseos y carencias, de los empleados. En el transcurso de los años, se han realizados muchas investigaciones, por la empresa y en todas sus medidas de atención al cliente.

B. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), definen que las necesidades y los deseos de los consumidores se compensan con las promesas de mercado, lo que quiere decir, algunas mezclas de productos, servicios, información y experiencias que se brindan a un mercado para compensar una necesidad o un deseo. Las ofertas del mercado no se restringen a productos físicos. Igualmente contienen servicios, actividades o beneficios que se brindan en venta. Los expertos en marketing consiguen distinguir las propiedades de los bienes y servicios que logran brindar al cliente, así como también, intentar crear prácticas de desiguales formas para cautivas al cliente.

Valor y satisfacción

Para Kotler y Armstrong (2012), los clientes se hallan con un número alto de productos y servicios que lograrían compensar una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se crean esperanzas sobre el precio y la satisfacción que la ofertas marketing les ofrecerán, y adquieren de acuerdo a ellas. Los clientes orgullosos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos a menudeo se van con los competitivos y difaman el producto ante los demás. A los expertos en marketing les corresponden ser precavidos en precisar el nivel de expectativas, considerando que si están

abaratadas la empresa puede cumplir; pero no logra encantar y cautivar a los clientes y los desencantan, considerando que es vital atender la necesidad, satisfacerla para establecer y monitorear las relaciones con el cliente.

C. Intercambios de relaciones

Kotler y Armstrong (2012), muestran que el marketing sucede en el momento en que las personas toman la decisión de cubrir sus necesidades y anhelos a través de un cambio, el especialista en marketing pretende inducir a la respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Más allá del deseo por captar nuevos clientes y hacer servicios, la empresa quiere mantener a los clientes e incrementar su negocio.

Mercados

Por otro lado, (Kotler y Armstrong, 2012), describe que “un mercado es un compuesto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comunican una necesidad o un deseo personal, el mismo se podría satisfacer, a través de, los intercambios.” (p. 8). Igualmente, el marketing involucra el dirigir mercados para dar lugar a relaciones provechosas con el cliente. Por otro lado, para hacer esas relaciones se necesita de esfuerzos. Los vendedores necesitan investigar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar compasivas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

2.2.2.5. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados.

La estrategia de marketing de la compañía muestra a los clientes que serán abordados y la manera de crear una valorización para ellos. Asimismo, los expertos en marketing crean un programa que brindara el valor que se desea para que se cumplan las metas de los clientes. El programa de marketing crea relaciones con los clientes al convertir la estrategia de marketing en acciones; radica en la mezcla de marketing de la empresa, en el conjunto de instrumentales que la compañía maneja para emplear su estrategia de marketing. (Kotler y Armstrong, 2012, p.87)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para

entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.87)

a. Establecimiento de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente: determinado como un factor determinante del marketing actual, los expertos en marketing precisan de modo restringido como una labor de conducción de los datos del cliente (CRM denominación en inglés). Según los autores “la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 11)

Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente. La clave para trazar relaciones duraderas con el cliente se basa en la creación de valores y una complacencia mayor para él. Los clientes contentos tienden a tener lealtad y una participación buena en los negocios de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2012)

Valor del cliente: conquistar y mantener clientes llegaría a ser una labor dificultosa. A diario los clientes afrontan a una elección vaga de productos y servicios para preferir. Adquieren en la empresa que le brinda una mejor valorización al cliente en función de los beneficios y los precios en oferta de marketing. Es significativo decir que con costumbre los clientes no califican los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”; sino que proceden en función del valor percibido. (Kotler y Armstrong, 2012)

Satisfacción del cliente: muestra que la satisfacción del cliente en función de la atención recibida por el producto. En función de las necesidades del cliente. Si los beneficios del producto no abastecen las necesidades, el cliente no quedará satisfecho. Pero si el beneficio cubre con las necesidades del cliente con relación a sus necesidades, entonces se sentirá satisfecho. (Kotler y Armstrong, 2012)

Como fomentar la lealtad del cliente

Crear estrategias que permitan tener una excelente relación con el cliente, y que le permita tener a los clientes satisfechos y que permanezcan leales, hablan a otros positivamente sobre la empresa y sus trabajadores. Muchas son las investigaciones que demuestran la lealtad de un cliente complacido y de uno no tan complacido, Incluso una liviana baja de la complacencia completa causaría un formidable declive en la lealtad. Por lo que la empresa debe siempre mantener satisfecho a sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2012)

Incremento de la participación del cliente: una adecuada administración de las conexiones con ellos auxiliaría a que aumenten las participaciones de los clientes: el porcentaje que toman de las adquisiciones del cliente en sus diferentes clases de productos. Para incrementar la colaboración del cliente, las empresas consiguen brindar una gran diversidad a los clientes actuales. (Kotler y Armstrong, 2012)

b. Construcción del capital basado en los clientes

Lo explican de la siguiente manera: “El único valor que su compañía creará es aquel que obtiene de sus clientes; los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, no hay negocio”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 13). La dirección en relación directa con los clientes poseen una visión a un lapso prolongado. Las empresas no sólo desean introducir clientes provechosos, sino “poseerlos” siempre, y lograr su valor durante siempre.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: afirma que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos de los usuarios. (Cuatrecasas, 2010, p.17)

Calidad de Servicio: la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. (Parasuraman, et al., 1992)

Cliente: mencionan que el cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo. (Kotler y Armstrong 2012, p.66)

Estrategias: “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él.” (Kotler y Armstrong 2012, p.669)

Satisfacción: la satisfacción indica el juicio que un individuo obtiene de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler y Keller, 2012)

Satisfacción del Cliente: define que la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. (Cantú, 2001, p.106)

Servicio: afirma que los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. Son esencialmente intangibles, y que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012, p.66)

2.4. Hipótesis

Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympo en Chiclayo 2018.

III. Materiales y métodos

3.1 Variables y operacionalización de variables

3.1.1 Variables

Calidad de servicio: Narra la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. (Zeithaml, et al., 1992)

Satisfacción del cliente: Conocer sus motivaciones y necesidades y tener en cuenta sus motivaciones y necesidades constituye un punto de partida muy importante para conocer qué tipo de servicio esperan y cómo debe ser presentado, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del mismo y del mercado meta (García, 2011).

3.1.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable calidad de servicio

Variable	Definición	Dimensión	Ítems	Técnica/ inst.
CALIDAD DE SERVICIO	Narra la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1992)	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido.	Observación/
			Estrategia confianza de servicio.	Análisis
		Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de servicio profesionalizado.	documental
			Estrategia de apoyo al cliente.	
		Estrategia de seguridad	Estrategia de ambiente seguro	
			Estrategia equipos y maquinaria segura.	
		Estrategia de empatía	Estrategia de amabilidad.	
			Estrategia de buena actitud y apoyo al cliente.	
		Estrategia de tangibles	Estrategia de ambiente atractivo	
			Estrategia apoyo al cliente para obtener resultados.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Variable satisfacción del cliente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ inst.
SATISFACCION DEL CLIENTE	Conocer sus motivaciones y necesidades y tener en cuenta sus motivaciones y necesidades constituye un punto de partida muy importante para conocer qué tipo de servicio esperan y cómo debe ser presentado, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del mismo y del mercado meta, es por ello, el objetivo de la empresa es mantener satisfecho a cada cliente no solamente del área de mercadotecnia sino de la organización en su conjunto. (García, 2011)	Necesidades	Atención de necesidades	Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva. Considera seguir asistiendo al gimnasio. Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes.	Encuesta y Cuestionario
		Rendimiento del servicio	Servicio esperado	Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado.	
			Calidad del servicio	El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad. Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido.	
		Cumplimiento de expectativas	Nivel de expectativas	Se cumple con sus expectativas en el gimnasio Olympo. Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo.	
				Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.	
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción	Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.	
			Complacencia	Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.	

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Tipo de estudio, diseño de investigación o de contrastación de hipótesis

3.2.1 Tipo de estudio

Descriptivo: este tipo de estudio tiene como “objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes o instituciones de los procesos sociales” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez, 2013, p. 70).

Esta investigación en el gimnasio Olympo con este tipo de estudio se buscó describir las características, presentación, formas de atención del servicio y la satisfacción del cliente con respecto a servicio mismo, la infraestructura, el ambiente de la empresa que estudia.

Propositivo: El diseño de la investigación fue propositivo, porque ante la existencia de un problema en el Gimnasio Olympo y como alternativa de solución se diseñaron estrategias de calidad de servicio.

3.2.2 Diseño de investigación

Diseño no experimental: este diseño se realiza “sin manipular la variable independiente toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación (...) en este diseño la población muestral es observada en un ambiente natural y en su realidad” (Valderrama, 2016, p. 178).

El diseño no experimental permitió obtener los datos de la población que se estudió que son los clientes y personal del gimnasio Olympo en su contexto natural sin alterar su comportamiento.

3.3 Población, muestra de estudio

3.2.3 Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) “La población es un conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación” (p. 205).

La población estuvo integrada por 240 clientes que asisten a sus entrenamientos al gimnasio Olympo, son las unidades de estudio a quienes se les aplicará una encuesta para obtener los datos de la calidad de servicio y satisfacción laboral.

3.2.4 Muestra

De acuerdo a Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013) “la muestra es un subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (p. 206). Para obtener la muestra se recurre a un muestro no probabilista para obtener las unidades de estudio.

N = Tamaño de la población. (240)

Z_{α}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

$p*q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 240 * 0,67 * 0,33}{0,05^2(240 - 1) + 1,96^2 * 0,67 * 0,33}$$

$$n = 208$$

Muestreo por cuotas: se caracteriza por ser un muestreo no probabilístico, “se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación, lo integra un número de individuos con determinadas condiciones” (Valderrama, 2016, p.193).

En la presente investigación se consideró a 58 clientes del horario mañana, 80 clientes del turno tarde y 70 en la noche.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Métodos

Análisis: Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. (Bernal, 2006)

Dedución: este método se caracteriza por lo siguiente:

Es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares. Las inferencias deductivas constituyen una cadena de enunciados cada uno de los cuales es una premisa o conclusión que se sigue directamente según las leyes de la lógica. (Bernal, 2006, p.56)

3.4.2 Técnica

Encuesta: “esta técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa” (Bernal, 2006, p. 175).

La encuesta se aplicó a los clientes del gimnasio Olympo para conocer la calidad de servicio y la satisfacción que tienen frente a todo el servicio que ofrece la empresa.

3.4.3 Instrumentos

El cuestionario, “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (Bernal, 2006, p. 176).

El cuestionario permitió estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Para el caso en estudio el cuestionario será aplicado a los clientes del gimnasio Olympo. Se tienen 14 preguntas que de acuerdo a la escala de Likert se pudo obtener la información.

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico

Se tuvo en cuenta lo siguiente: después de aplicar la encuesta a los clientes del Gimnasio Olympo, se recogió la información y fue tabulado en el programa Excel 2016, posteriormente estos datos fueron pasados al programa estadístico SPSS 24, para la presentación de los datos mediante tablas y gráficos, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, posteriormente se realizó el análisis interpretando las tablas que presentaban los datos.

IV. Resultados

Resultados generales

Tabla 3

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varón	78	37.5	37.5	37.5
Mujer	130	62.5	62.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

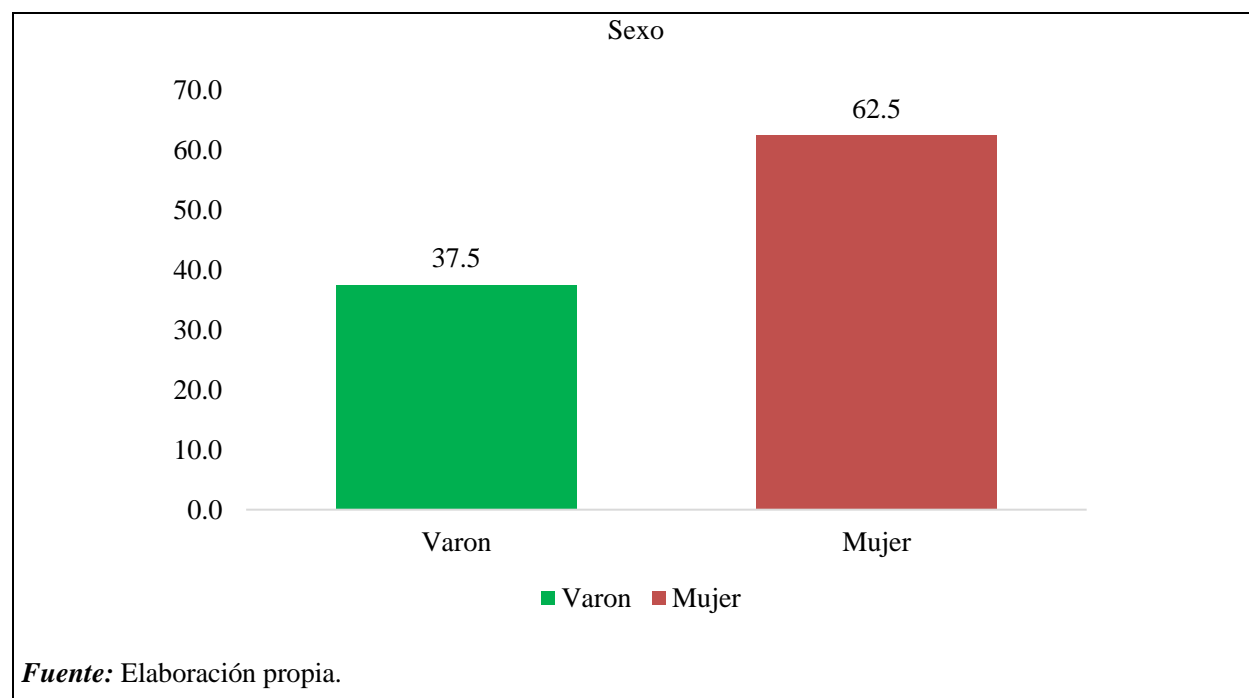


Figura 1, Sexo

En la Figura 1, se aprecia que 62.5% de los clientes que recurren al Gimnasio Olympo son de sexo femenino y el 37.5% son de sexo masculino, lo que da entender que la mayoría de clientes que son mujeres las que tienen la preocupación de mantener una vida saludable y buena forma física.

Tabla 4*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 23 años	30	14.4	14.4	14.4
De 24 a 30 años	128	61.5	61.5	76.0
De 31 a 40 años	27	13.0	13.0	88.9
De 41 a 50 años	15	7.2	7.2	96.2
De 51 a más.	8	3.8	3.8	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympto, 2018.

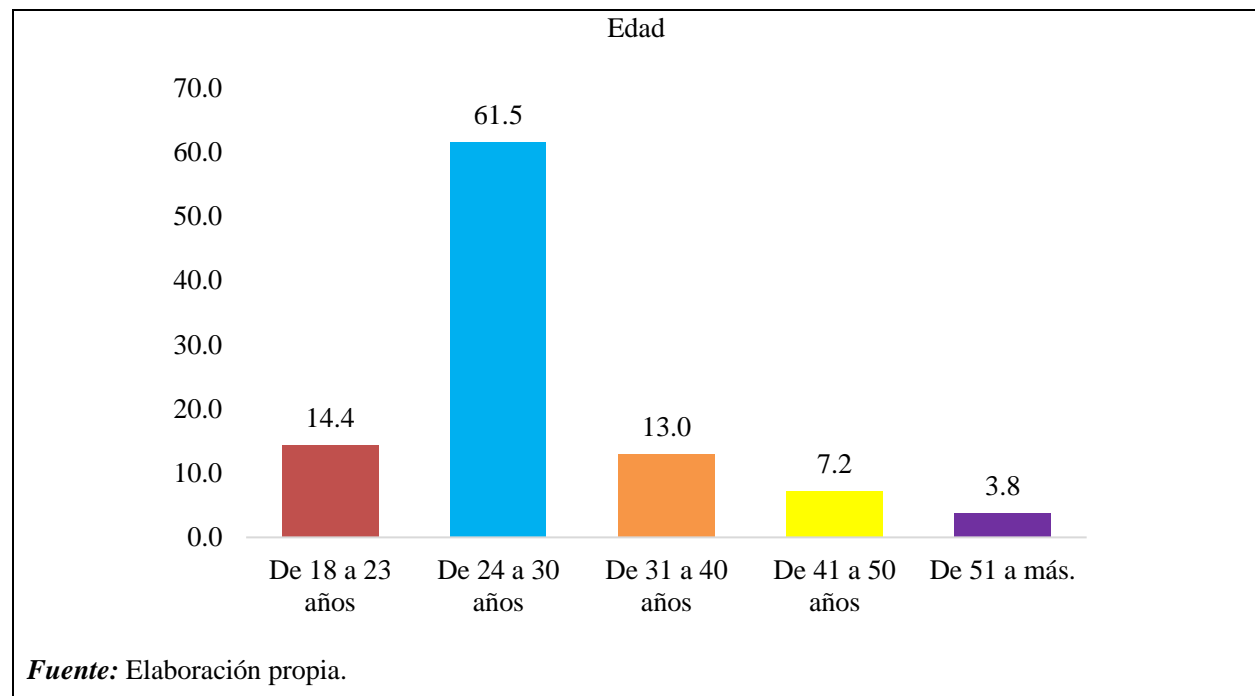


Figura 2:Edad

En la Figura 2, se observa que la mayor concentración de clientes se encuentra entre los 24 a 30 años de edad con un porcentaje del 61,5% y el menor rango que recurre allí a entrenar son las personas mayores a 51 años con un porcentaje del 3,8%.

Tabla 5*Nivel de Ingresos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De S/ 930 - 1200	88	42.3	42.3	42.3
De S/ 1201 - 1600	91	43.8	43.8	86.1
De S/ 1601 - 2000	22	10.6	10.6	96.6
De S/ 2001 - 2500	7	3.4	3.4	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

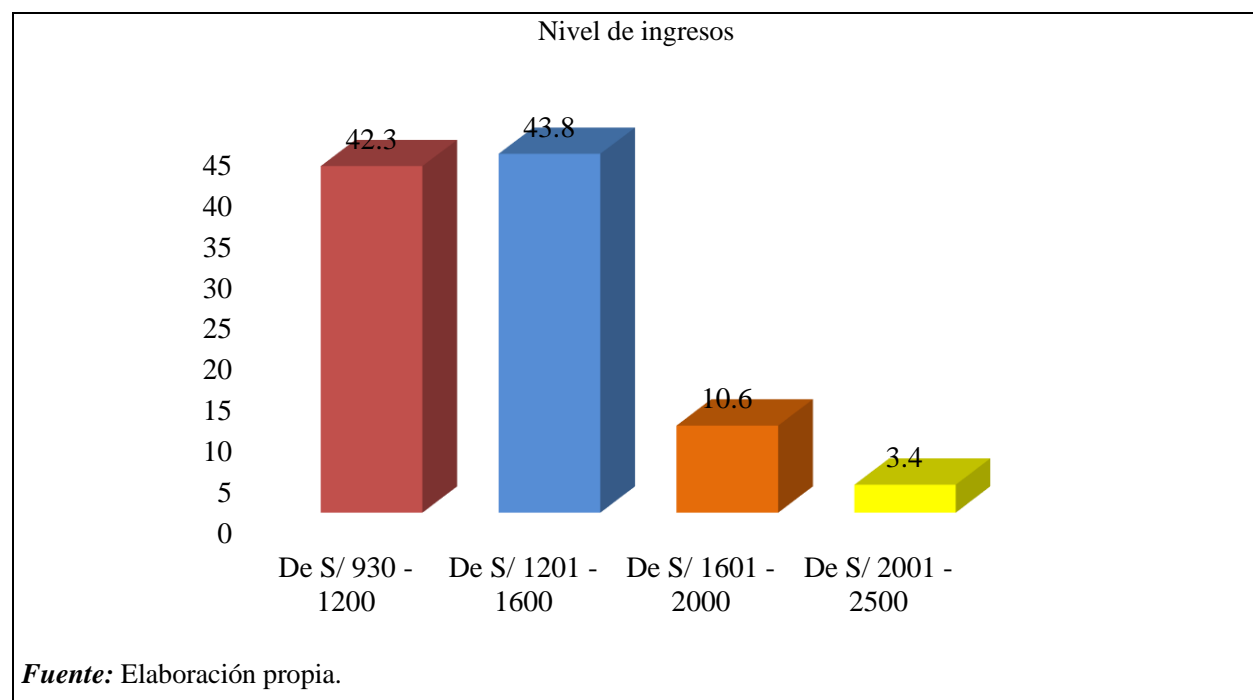


Figura 3: Grado de ingresos

En la Figura 3, se observa que los ingresos de las personas que entrenan en el Gimnasio Olympo su mayor porcentaje es 43,8% en el grupo de S/1201 – S/1600, y el grupo que antecede con una variación del 1,5%, es el de S/930 - S/1200 con un porcentaje de 42,3%.

Tabla 6*Horarios de trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	111	53.4	53.4	53.4
Tarde	54	26.0	26.0	79.3
Noche	43	20.7	20.7	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympos, 2018.

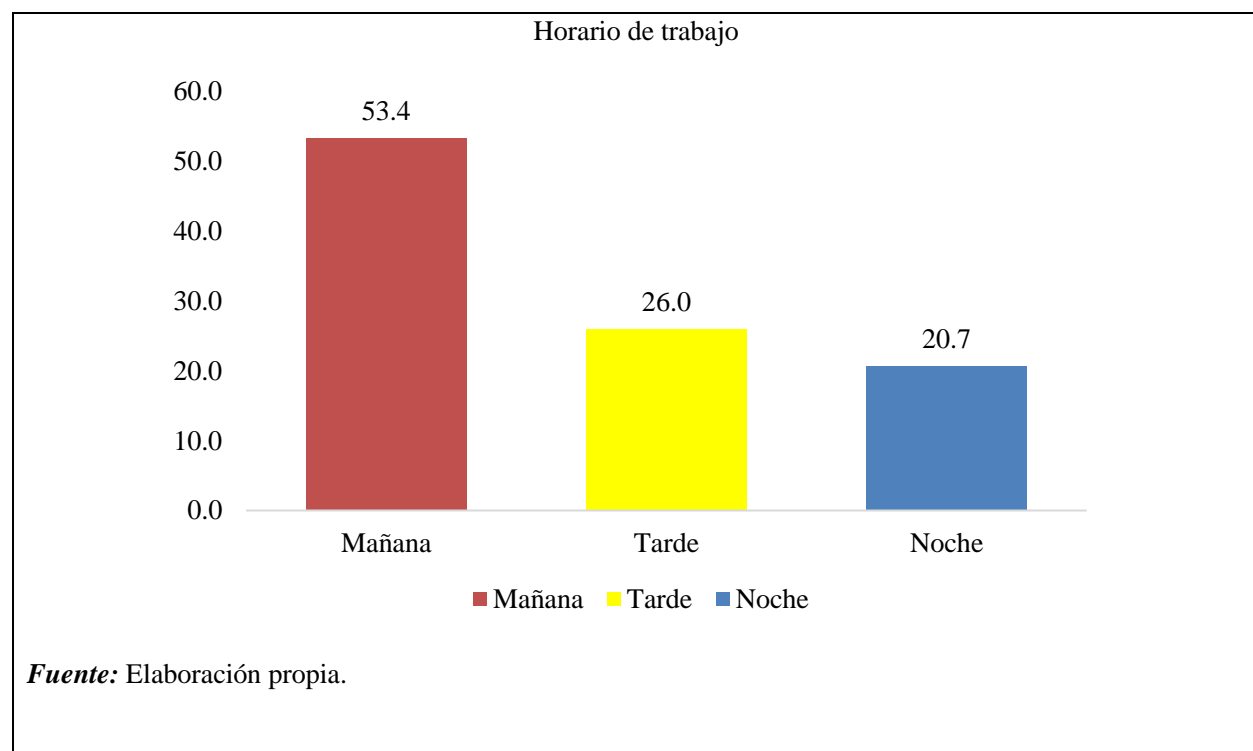


Figura 4: Horario laboral

En la Figura 4, se aprecia que 53,4% de los clientes entrena en la mañana, el 26% entrena en la tarde y el 20,7% entrena en la noche. Eso es debido que el mayor porcentaje lo prefiere así, debido que, después de entrenar se trasladan directamente así centro de labores.

4.1 Analizar el estado actual de la problemática sobre la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympo.

4.1.1 Diagnostico situacional

Somos una empresa creada en el año 2012, que se estableció por la necesidad de un lugar para hacer deporte en un ambiente sereno, organizado, muy bien dirigido, pero sobre todo sano.

Después de numerosos años de práctica y experiencia hemos conseguido ser un centro de acondicionamiento y preparación física reconocido en el mercado, contamos con un extenso conocimiento y diversidad en los proyectos y programas de entrenamiento que en este momento ofrecemos.

Igualmente contamos con amplias y cómodas instalaciones de trabajo muscular, aeróbico, cardiovascular, de prevención valoración y nutricional.

Dictamos clases como aeróbicos básicos y avanzados entre ellos: Baile rítmico, rutinas de pérdida de peso, hiit y ciclyng. Crossfit, cardio área, bodybulding y servicios fitness.

El objetivo de Gimnasio Olympo es lograr que se pueda obtener de los usuarios un cuerpo y una mente sana, por medio de rutinas personalizadas para poder cumplir con cada una de las necesidades, así como contar con una asesoría nutricional permanente. Olympo Gym además te brinda una transparencia total en su servicio, con una constante innovación en sus rutinas y programas de ejercicios, nuestros trainings están capacitados para orientar al cliente, pero sobre todo enfocados al bienestar social.

Visión

Impulsar el desarrollo deportivo en salud y bienestar con entrenamientos funcionales y maquinas con el objetivo de mejorar continuamente nuestro servicio orientado a él resultado de nuestros socios.

Misión

Ser la empresa líder e innovadora dentro del rubro fitness en la ciudad de Chiclayo, formada por un equipo de profesionales motivados que prestan un servicio orientado a las necesidades y objetivos de nuestros socios con variedad en máquinas y entrenamientos funcionales, que contribuyen al desarrollo de hábitos deportivos saludables.

Servicios

Musculación: Entrenamiento de musculación con los mejores asesores especializados, quienes se encargarán de apoyarte en el día a día, contamos con más de cuarenta máquinas para su disposición

Zona cardiovascular: Entrenamiento de cardio se realiza en máquinas, entre ellas tenemos la cinta de correr, la elíptica y la bicicleta estática, contamos con las maquinas necesarias para tu rutina.

Funcional: Trabaja los músculos del organismo a través de un circuito, lo que realizas en el entrenamiento tratan de parecerse a la que trabajan los músculos a diario.

Baile: Ven y baila con nosotros, ejercicios aeróbicos para perder, al ser realizadas de una manera correcta quemarás muchas calorías las cuales ayudarán para tu resistencia física y tu capacidad pulmonar.

Personal trainer: Nuestro Personal Trainers están altamente capacitados para ayudarte a alcanzar tus metas en el menor tiempo posible y asegurar un progreso constante.

Cycling: Además, de ser divertido, nos proporciona numerosos beneficios para la salud como la mejora el estado cardiovascular y respiratorio, tonifica los glúteos, etc.

Hiit: Combina ejercicios de alta intensidad menos duraderos que ejercicios de baja intensidad utilizados a modo de descanso y recuperar su Frecuencia Cardíaca Máxima.

Asesoramiento nutricional

Contamos con la marca americana más prestigiosa de todos los tiempos Betancourt Nutrición Whey TM, 100% Whey Protein Concentrado, nutrición personalizada.

Pérdida de peso

Te brindamos lo que necesitas, los mejores personal trainers, máquinas de cardio que te llevarán a perder peso y siguiendo buen un orden alimenticio adecuado.

Horarios de atención

Lunes a viernes 5am a 10pm.

Sábados de 6.30am a 8pm.

Tabla 7*Costos del servicio*

Paquete vip (musculación, spinning, funcional y baile)		Paquete musculación (incluye 10min de trotadora)		Paquete estudiante (musculación, spinning, funcional y baile)	
Meses	Monto	Meses	Monto	Meses	Monto
1	S/ 149	1m	S/ 89	1	S/ 99
3	S/ 289	3m	S/ 179	3	S/ 199
6	S/ 450				
12	S/ 720				
A partir de 3 meses tienen asesoría nutricional.		A partir de 3 meses tienen asesoría nutricional.			

Fuente: Gimnasio Olympo.**Valores de la empresa**

Innovación: Buscaremos la mejora continua a través de la capacitación en procesos de servicio y entrenamientos aportando valor añadido a los servicios que ofrecemos.

Bienestar social: Ofreciendo una gama de entrenamiento ayudaremos a mejorar el estado de salud físico y social de nuestros socios.

Transparencia: Desarrollaremos nuestra labor con claridad conciencia y respeto e informando de los procesos relacionados con nuestros socios.

Orientación al Cliente: Dirigiremos nuestro esfuerzo para el mejoramiento continuo de nuestro servicio con la finalidad de ayudar a nuestros socios para conseguir sus resultados físicos y sociales.

4.1.2 Análisis FODA

Tabla 8

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Experiencia adquirida en el mercado.	D1: Falta de capacitación al personal.
F2: Cuenta con diversos paquetes de promoción.	D2: Deficiencias en el posicionamiento.
F3: Cuenta con equipo adecuado.	D3: Mal uso de estrategias de marketing.
F4: Ofrece variadas disciplinas deportivas de gimnasios.	D4: Personal capacitado y certificado constantemente.
F5: Ubicación estratégica.	D5: Infraestructura del local.
F6: Precios competitivos.	D6: Falta de innovación en equipos.
Oportunidades	Amenazas
O1: Crecimiento de la demanda en el cuidado personal.	A1: Existencia de alta competencia.
O2: Venta de artículos y suplementos deportivos.	A2: Servicios deportivos sustitutos.
O3: Atención personalizada.	A3: Falta de cultura deportiva.
O4: Acuerdos con empresas.	A4: Vida sedentaria de las personas.
O5: Crecimiento económico del país.	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Matriz FODA

Tabla 9

Matriz FODA de la empresa

	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA	<p>O1: Crecimiento de la demanda en el cuidado personal.</p> <p>O2: Venta de artículos y suplementos deportivos.</p> <p>O3: Atención personalizada.</p> <p>O4: Acuerdos con empresas.</p> <p>O5: Crecimiento económico del país.</p>	<p>A1: Existencia de alta competencia.</p> <p>A2: Servicios deportivos sustitutos.</p> <p>A3: Falta de cultura deportiva.</p> <p>A4: Vida sedentaria de las personas.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Experiencia adquirida en el mercado.</p> <p>F2: Cuenta con diversos paquetes de promoción.</p> <p>F3: Cuenta con equipo adecuado.</p> <p>F4: Variedad disciplinas deportivas de gimnasios.</p> <p>F5: Ubicación estratégica.</p>	<p>O2+F3. Ofrecer servicios complementarios como son suplementos de vitaminas que le permitan al cliente obtener un mejor resultado.</p> <p>O3+F3+. Contar con equipos de calidad y que brinden seguridad para el cliente, junto a programas acorde al cliente.</p>	<p>A4+ F4. Aprovechar el crecimiento de este servicio para ofrecer distintas actividades dentro de los paquetes que se ofrece al cliente, manteniendo siempre innovados.</p> <p>A1+F5. Ante el crecimiento de otros competidores ofrecer servicio amable y aprovechar la ubicación estratégica.</p>

F6: Precios competitivos.		
Debilidades D1: Falta de capacitación al personal. D2: Deficiencias en el posicionamiento. D3: Mal uso de estrategias de marketing. D4: Personal capacitado y certificado constantemente. D5: Infraestructura del local. D6: Falta de innovación en equipos.	D1+O1. Mantener capacitados al personal para que cumpla con los requerimientos de ofrecer una buena atención y generando confianza al cliente.	D3+A3. Aprovechar el uso de la tecnología para llegar a más clientes manteniendo siempre una información clara del servicio que se brinda.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympo

Tabla 10

¿Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
Indiferente	27	13.0	13.0	14.9
En acuerdo	156	75.0	75.0	89.9
Total acuerdo	21	10.1	10.1	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

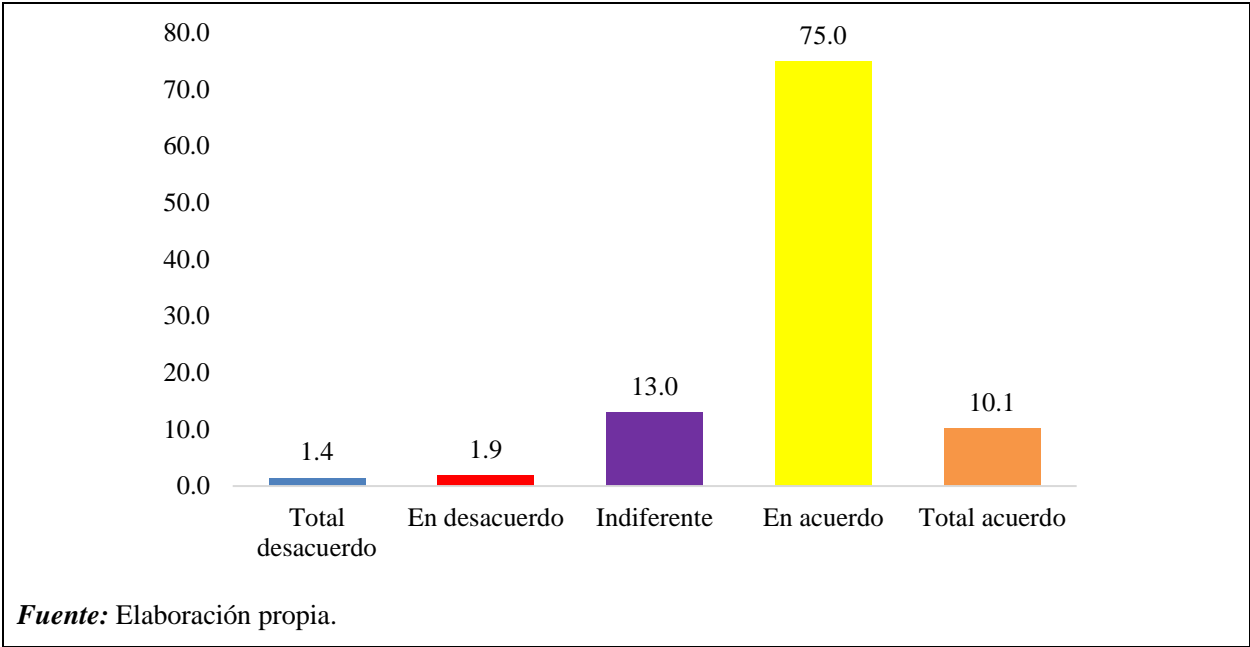


Figura 5: Nivel de necesidades efectivas.

En la figura 5, se aprecia que 75% afirma que el Gimnasio Olympo si atendió sus necesidades de manera afectiva, un 13% se mantuvo indiferente si el gimnasio lo realizaba o no, y un 1,4% respondió en forma negativa ante la interrogante.

Tabla 11*¿Considera seguir asistiendo al gimnasio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
Indiferente	29	13.9	13.9	15.9
En acuerdo	135	64.9	64.9	80.8
Total acuerdo	40	19.2	19.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

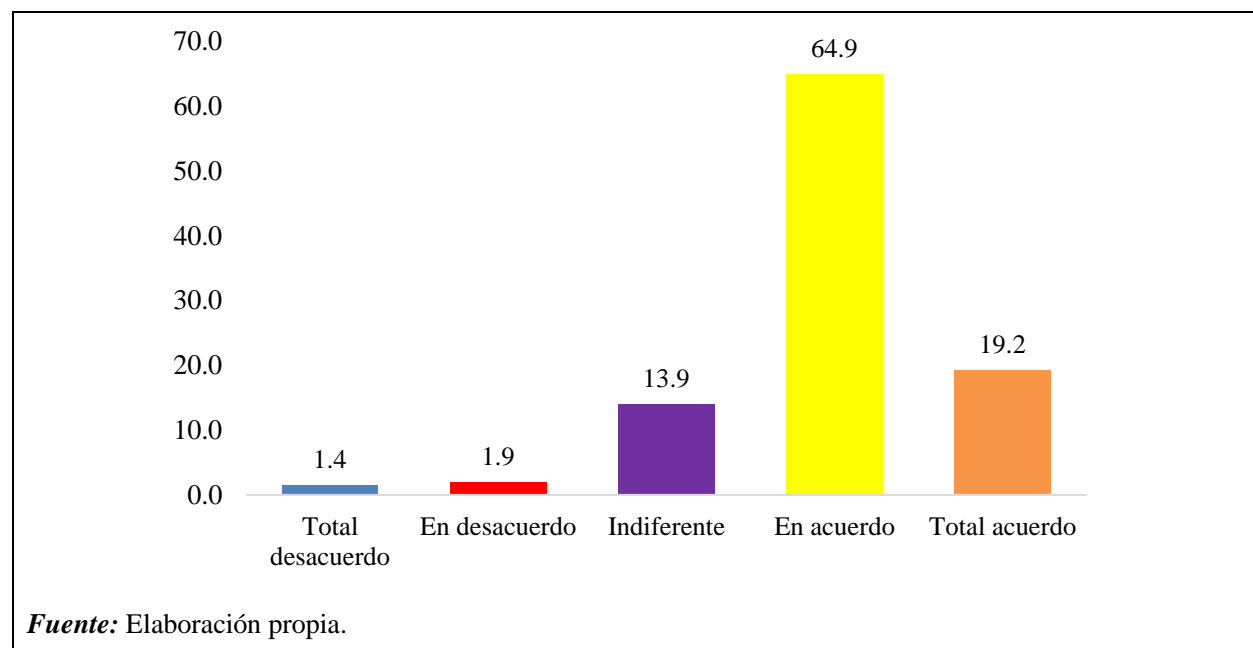
Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

Figura 6: Nivel asistencia y continuación al gimnasio.

En la figura 6, se observa que el 64,9% considera seguir asistiendo al Gimnasio Olympo, mientras un 13,9% se mantuvo indiferente ante la idea de seguir asistiendo, y un 1,4% en total desacuerdo ante la idea de seguir entrenando en el Gimnasio Olympo.

Tabla 12

¿Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	14	6.7	6.7	6.7
Indiferente	67	32.2	32.2	38.9
En acuerdo	102	49.0	49.0	88.0
Total acuerdo	25	12.0	12.0	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

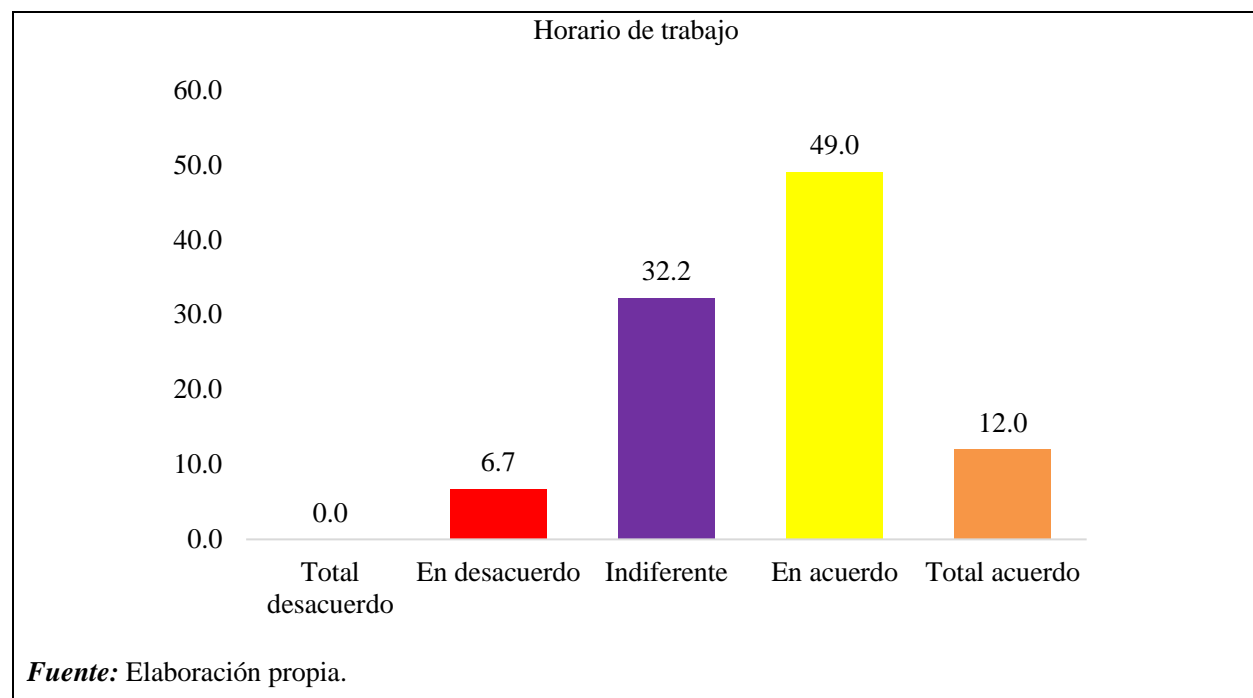


Figura 7: Grado de atención equitativa para sus clientes.

En la figura 7, se observa que 49% están de acuerdo que si es equitativa la atención y un 12% considera que es totalmente equitativa, frente a un 32,2% que es indiferente ante ello y 6,7% que está en desacuerdo con los otros 61% que afirma que si es equitativo el servicio.

Tabla 13

¿Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
Indiferente	8	3.8	3.8	5.8
En acuerdo	175	84.1	84.1	89.9
Total acuerdo	21	10.1	10.1	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

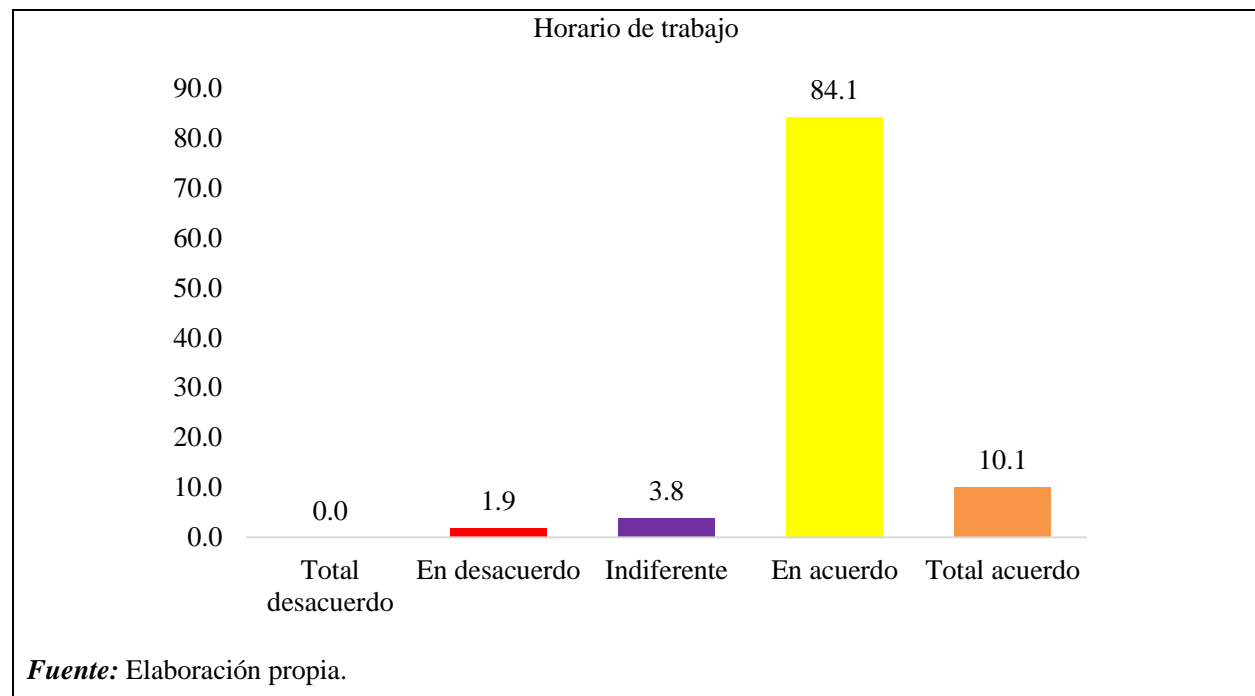


Figura 8: Servicio acorde al precio pagado.

En la figura 8, se aprecia que la mayor parte de la población encuesta que sería 84,1% está de acuerdo con el precio que se paga frente al servicio que el gimnasio ofrece. Mientras tan solo 1,9% está en desacuerdo con el precio que paga y el servicio que le brinda el gimnasio.

Tabla 14

¿El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad en sus ambientes e instalaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	31	14.9	14.9	14.9
En acuerdo	162	77.9	77.9	92.8
Total acuerdo	15	7.2	7.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

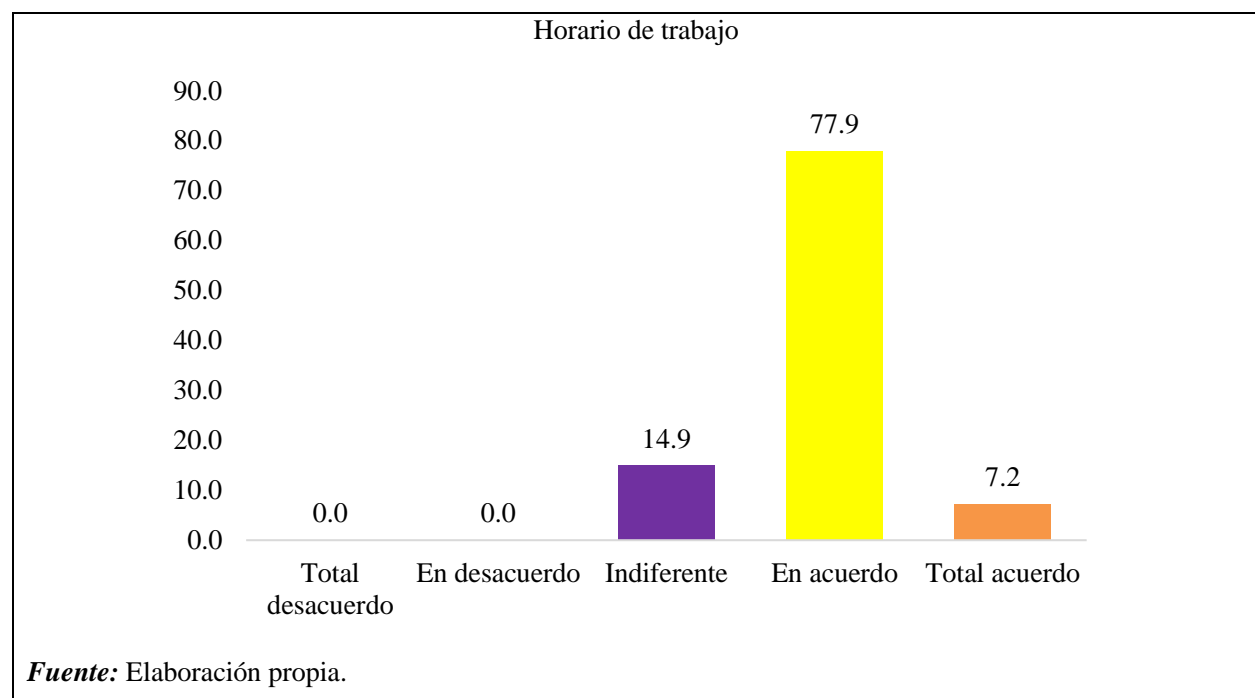


Figura 9: Nivel de servicio en sus ambientes e instalaciones.

En la Figura 9, se observa que 77,9% está de acuerdo que el servicio que ofrece es de calidad en sus ambientes e instalaciones, mientras que un 14,9% se mantiene indiferente, porque ha tenido percances o atención que es la que esperaba el cliente.

Tabla 15

¿Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	16	7.7	7.7	7.7
Indiferente	35	16.8	16.8	24.5
En acuerdo	124	59.6	59.6	84.1
Total acuerdo	33	15.9	15.9	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

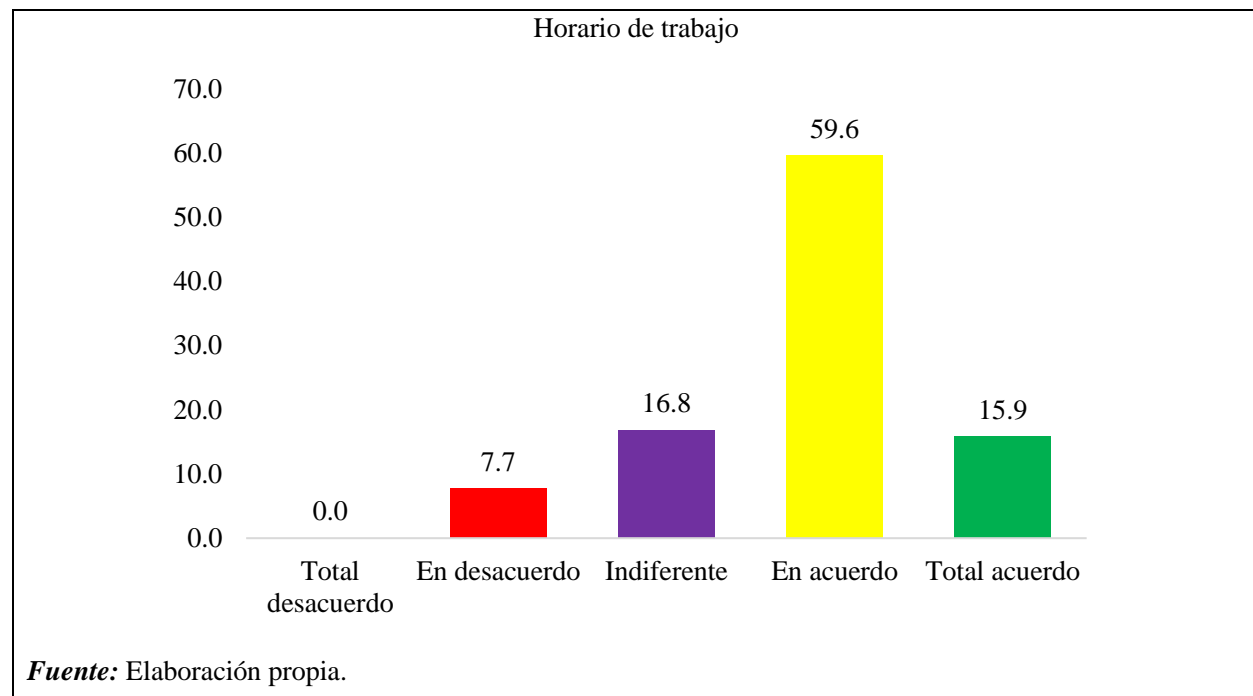


Figura 10: ¿Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido?

En la Figura 10, se observa que 59,6% están de acuerdo que el Gimnasio Olympo ha cumplido con el servicio tal y como se le había ofrecido, pero no al 100% sino estarían en total acuerdo. En cambio, un 7,7% están en desacuerdo en decir que el Gimnasio Olympo cumplió con el servicio tal y como lo ofreció en un comienzo.

Tabla 16

¿El gimnasio Olympto cumple con sus expectativas en relación a su dieta nutricional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	48	23.1	23.1	24.5
En acuerdo	131	63.0	63.0	87.5
Total acuerdo	26	12.5	12.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympto, 2018.

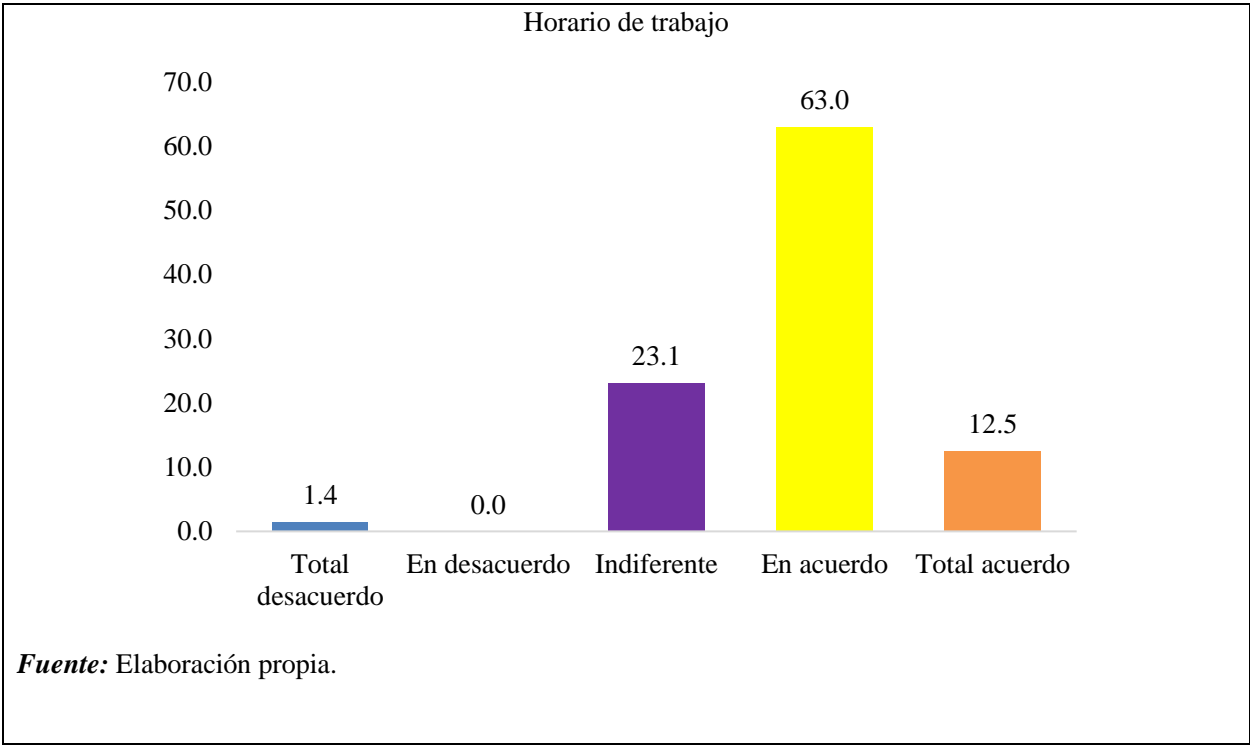


Figura 11: Cumplimiento de expectativas en relación a su dieta nutricional.

En la Figura 24, se aprecia que 63% está de acuerdo que con las dietas nutricionales que ofrece el Gimnasio Olympto cumple con sus expectativas, un 23,1% se mantuvo indiferente no utiliza las dietas brindadas o ellos tienen una dieta distinta a la del Gimnasio. Y un 1,4% está en total desacuerdo con las dietas, debido que no cubrieron las expectativas que ellas iban a ocasionar.

Tabla 17

¿Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	8	3.8	3.8	3.8
Indiferente	21	10.1	10.1	13.9
En acuerdo	155	74.5	74.5	88.5
Total acuerdo	24	11.5	11.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

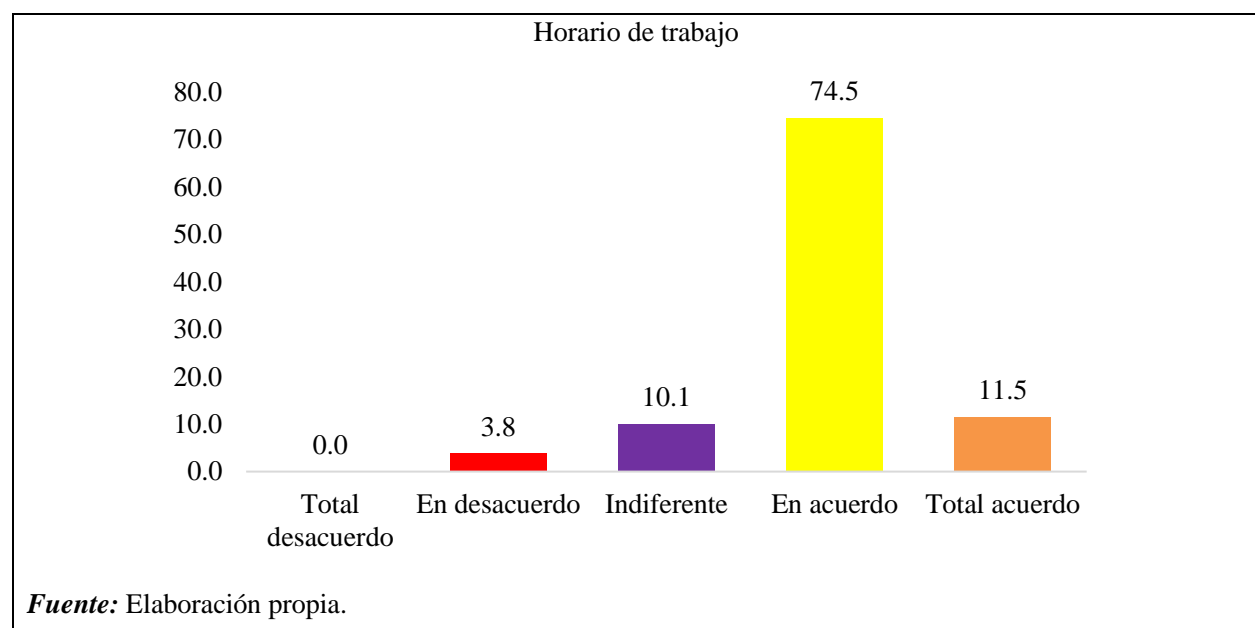


Figura 12: Resultados alcanzados por su entrenamiento en el gimnasio Olympo

En la Figura 12, se observa que 74,5% de la muestra poblacional, afirmaron que si han alcanzados los resultados esperados con los ejercicios que realizan en el gimnasio, un 10,1% se mantiene indiferente, debido que aun van en los primeros meses y 3,8% en desacuerdo con los ejercicios que realiza, porque no ha visto resultados con ellos.

Tabla 18

¿Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
Indiferente	25	12.0	12.0	13.9
En acuerdo	164	78.8	78.8	92.8
Total acuerdo	15	7.2	7.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympos, 2018.

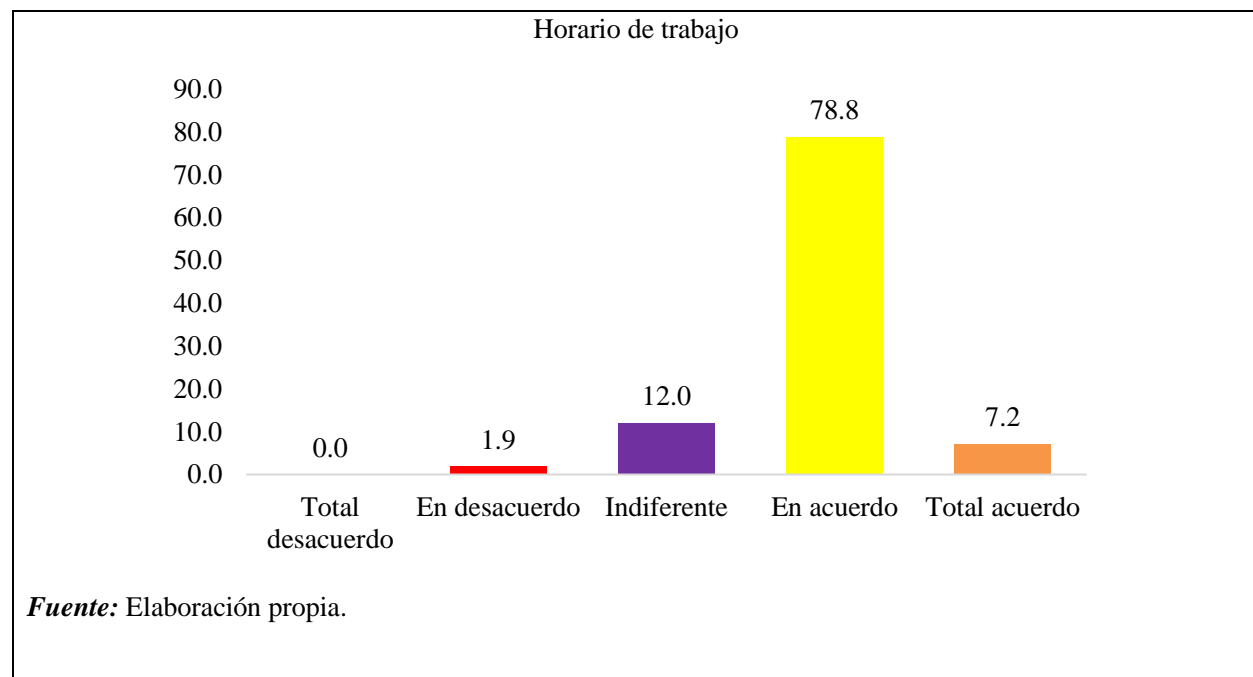


Figura 13: Nivel de satisfacción con el servicio en general.

En la Figura 13, se observa que 78,8% está satisfecho con todo el servicio en general del Gimnasio, y tan solo un 1,9% de la población muestra está en desacuerdo con la satisfacción que brinda el gimnasio.

Tabla 19

¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
Indiferente	43	20.7	20.7	22.6
En acuerdo	129	62.0	62.0	84.6
Total acuerdo	32	15.4	15.4	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

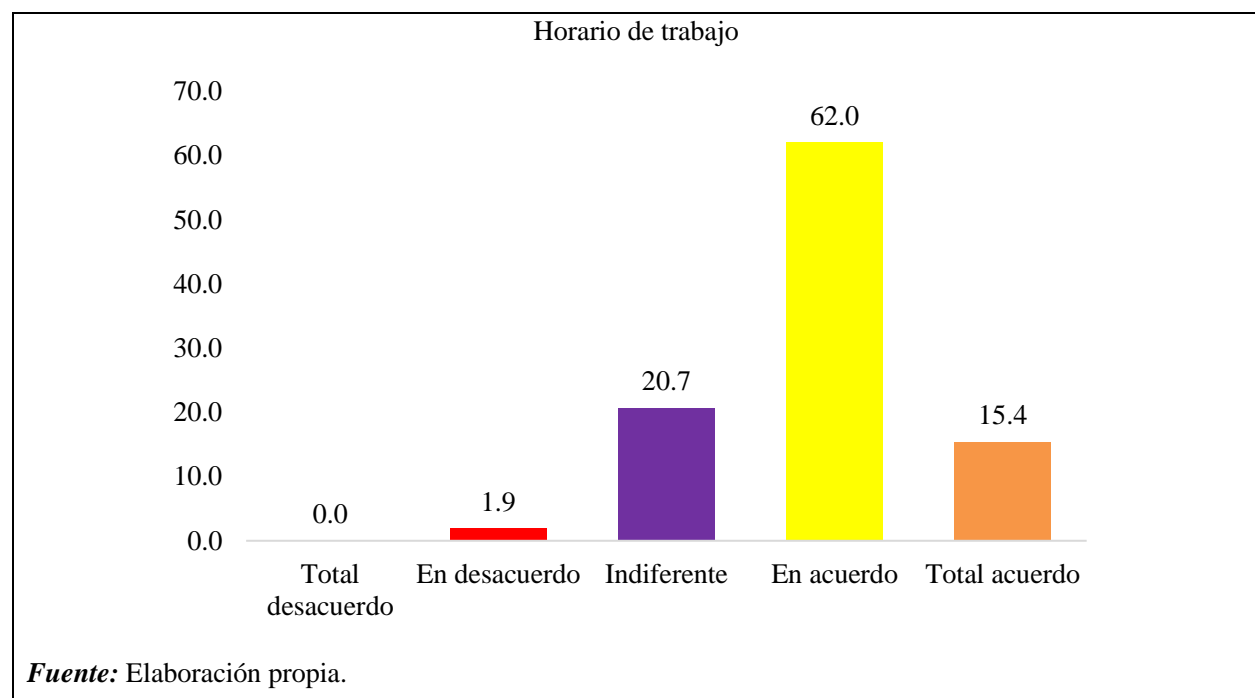


Figura 14 Grado de servicio de calidad y credibilidad.

En la figura 14, se denota que 62% de la muestra población afirma que, si existe un servicio de calidad y credibilidad en el Gimnasio Olympo, mientras que 20,7% se mantiene indiferente ante dicha afirmación.

Tabla 20

¿Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	3	1.4	1.4	1.4
desacuerdo				
En desacuerdo	10	4.8	4.8	6.3
Indiferente	11	5.3	5.3	11.5
En acuerdo	162	77.9	77.9	89.4
Total acuerdo	22	10.6	10.6	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympto, 2018.

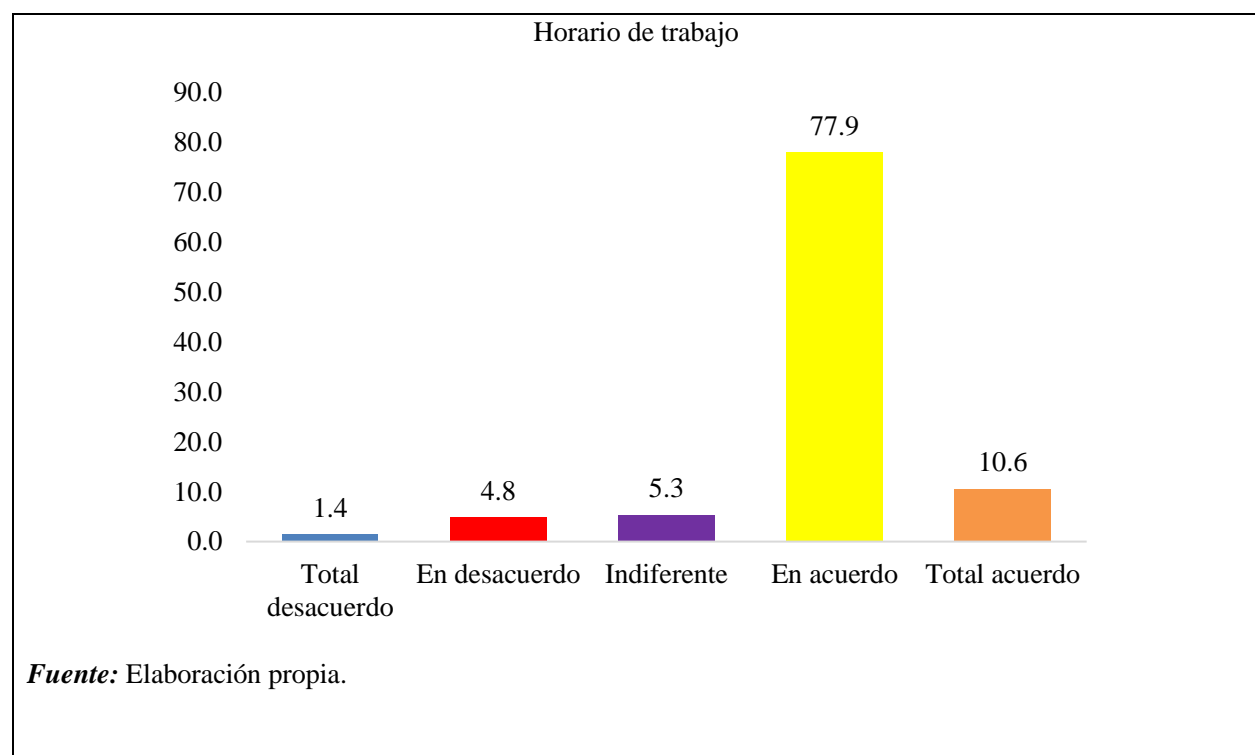


Figura 15: Nivel de maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.

En la Figura 15, se aprecia que 77,9% está de acuerdo que las maquinas e implementos se encuentran en buen estado, pero tan solo un 4,8% están en desacuerdo con el buen mantenimiento de las máquinas.

Tabla 21

¿Considera que el gimnasio Olympto ha superado sus expectativas en atención y servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	4	1.9	1.9	3.4
Indiferente	29	13.9	13.9	17.3
En acuerdo	159	76.4	76.4	93.8
Total acuerdo	13	6.3	6.3	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympto, 2018.

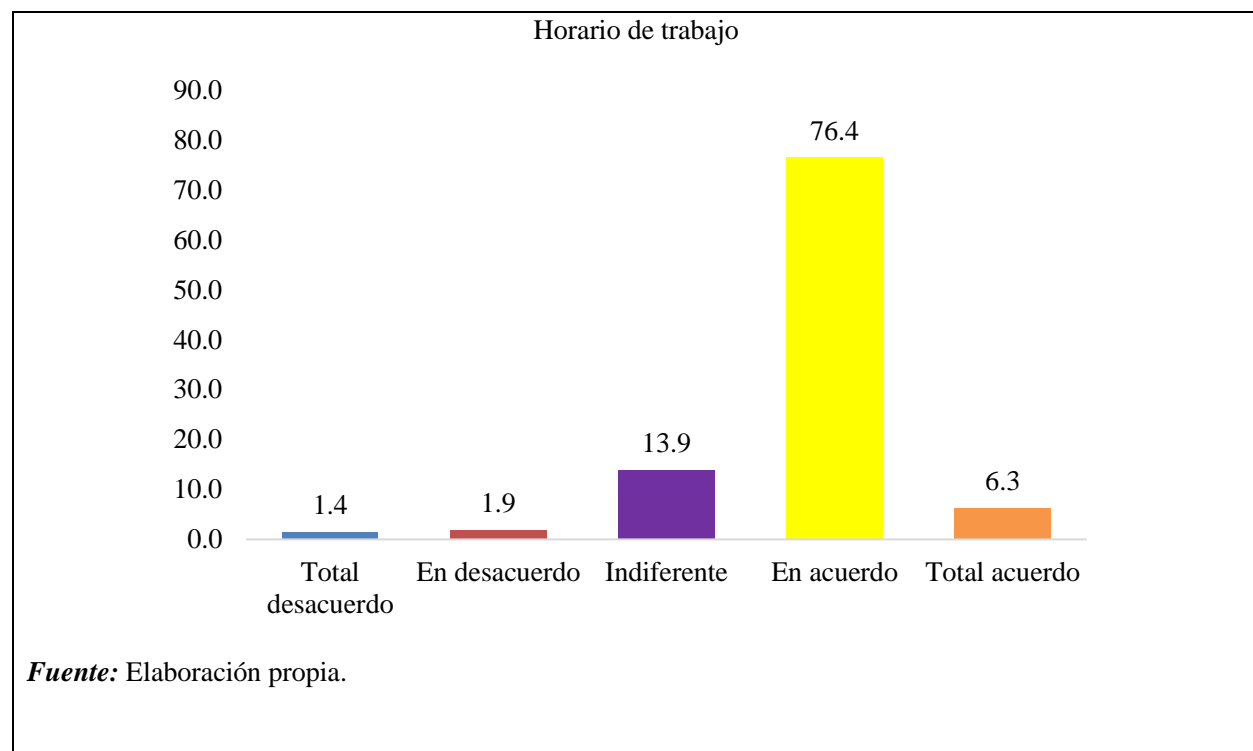


Figura 16: Nivel de superación de sus expectativas en atención y servicio.

En la Figura 16, se observa que el 76,4% se encuentra de acuerdo con que el Gimnasio Olympto si llego a superar sus expectativas en atención y servicio, y tan solo 1,4% está en total desacuerdo con que el Gimnasio Olympto haya llegado a superar sus expectativas.

Tabla 22*¿El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	9	4.3	4.3	4.3
Indiferente	55	26.4	26.4	30.8
En acuerdo	93	44.7	44.7	75.5
Total acuerdo	51	24.5	24.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

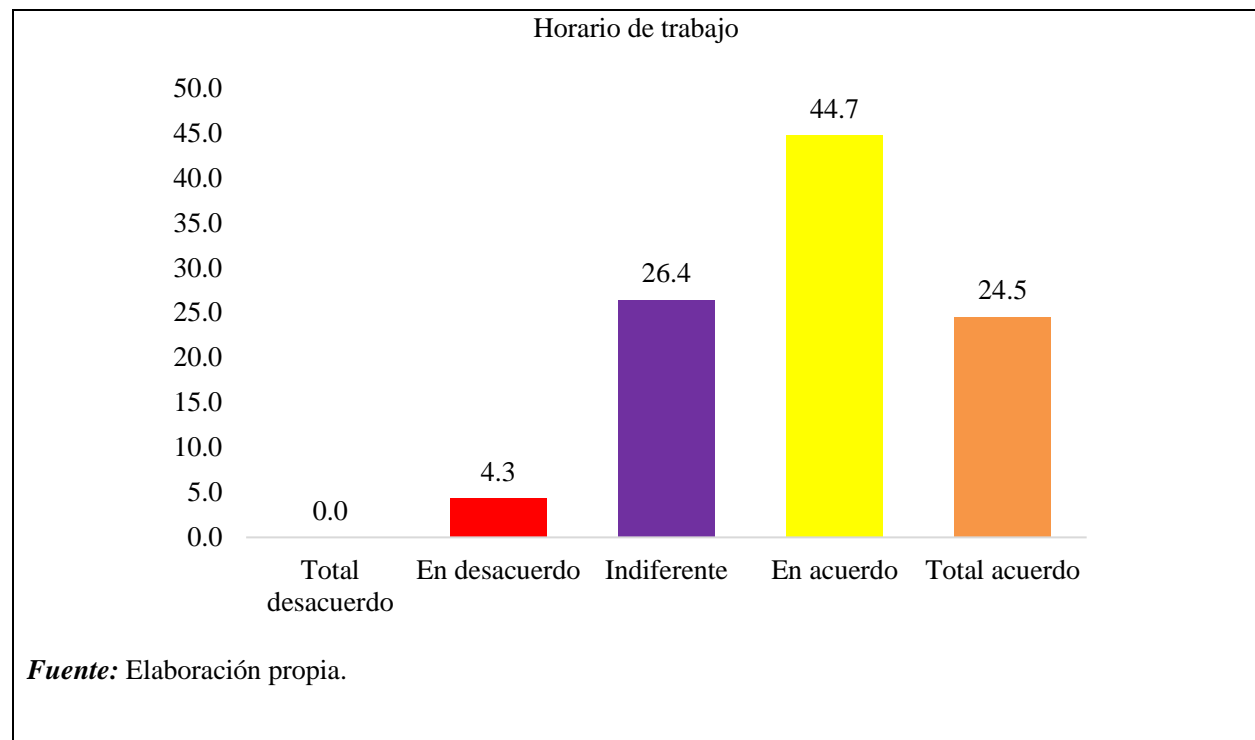
Fuente: base de datos de encuesta de satisfacción al cliente, en el gimnasio Olympo, 2018.

Figura 17: Nivel de apoyo del personal.

En la Figura 14, se denota de la muestra poblacional que 44,7% y 24,5% si están de acuerdo y total acuerdo, respectivamente, con la ayuda brindada de los otros entrenadores, mientras un 26,4% se encuentra indiferente ante la ayuda de ellos hacia su persona.

4.3 Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympos

Para desarrollar el tercer objetivo se procedió a realizar las estrategias de calidad de servicio para dar mejora la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympos.

4.3.1 Propuesta de investigación

La presente propuesta realizada como aporte en esta investigación, las estrategias que se describen para mejorar la satisfacción del cliente está basada en la teoría (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1992), quienes definen que la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, y consideran las siguientes estrategias:

Estrategia de fiabilidad.

Estrategia de capacidad de respuesta.

Estrategia de seguridad.

Estrategia de empatía.

Estrategia de tangibles.

4.3.2 Desarrollo de estrategias de la propuesta

Tabla 23

Estrategias a desarrollar

Objetivos	Dimensión	Estrategia	Meta	Acciones
Aprovechar el uso de la tecnología para llegar a más clientes manteniendo siempre una información clara del servicio que se brinda.	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	Cumplir con la satisfacción del cliente demostrándole que el servicio ofrecido es el esperado.	Se les ofrece a los clientes los paquetes que se tiene. Cumplir con lo que se le ofrece en los paquetes del servicio. Darles un asesoramiento personalizado a los clientes. Ofrecerles la prueba de los equipos que van a utilizar en el servicio.
		Estrategia de confianza de servicio	Generar confianza de los clientes por medio de la orientación adecuada y el buen uso del servicio.	Ofrecer una página web para que el cliente se informe y averigüe más la empresa y exprese su reclamos y sugerencias. Realizar información en los medios de comunicación, ya que esto genera un poco más de confianza a los clientes. Desarrollar información publicitaria de calidad, tarjetas de presentación, folletos, y regalos.
Aprovechar el crecimiento de este servicio para ofrecer distintas actividades como paquetes promocionales para el cliente.	Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de servicio profesionalizado	Comunicar al cliente hasta el más mínimo detalle de lo que consiste su servicio.	Ofrecer información con casos de éxito y confiables. Hacer sentir al cliente que eres importante para la empresa. Generar confianza al cliente consiguiendo aprender su nombre y llamarlo como tal. Genera conversaciones de algún otro tema que sea importante.
		Estrategia de apoyo al cliente	Guiar al cliente en el uso de equipos para un mejor desarrollo de sus actividades.	Hacer seguimiento al cliente para obtener resultados eficientes. Ofrecer una experiencia en el servicio no el producto. Ofrecerles a los clientes dietas para un mejor resultado.

Contar con equipos de calidad y que brinden seguridad para el cliente, junto a programas acorde al cliente.	Estrategia de seguridad	Estrategia de ambiente seguro	Generar un ambiente de seguridad al cliente para que se sienta que está protegido.	Ofrecer una infraestructura segura con todas las señalizaciones respecto a ley. Dentro de los servicios que ofrece mantener un agente de seguridad que resguarde el local. Colocar locker para que el cliente guarde sus pertenencias.
		Estrategia equipos y maquinaria segura.	Ofrecer equipos modernos y en buenas condiciones para que el cliente este satisfecho.	Que todos los equipos estén funcionando bien y con todos sus puntajes de avance de ejercicios. Realizar pequeñas encuesta de que tan satisfecho esta al utilizar las maquinas del servicio que se le ofrece.
Ante el crecimiento de otros competidores ofrecer servicio amable y aprovechar la ubicación estratégica	Estrategia de empatía	Estrategia de amabilidad.	Ofrecer un trato cordial y amable al cliente ya que es de gran importancia para la empresa.	Siempre ofrecerle un buen trato al cliente para que se sienta en confianza. Siempre mantener una sonrisa amable para todos los clientes sin excepción. Siempre se tendrá clientes especiales para ello se buscará el modo como se le pude dar un trato amable y entenderlo.
		Estrategia de buena actitud y apoyo al cliente.	Siempre estar dispuestos a ayudar al cliente ante cualquier situación que se le presente.	El entrenador debe apoyar el cliente de manera personalizada. Generar confianza por la atención rápida. Contar con un experto en salud, ante cualquier lesión.
Ofrecer servicios complementarios	Estrategia de tangibles	Estrategia de ambiente atractivo	Ofrecer un ambiente atractivo para el cliente sienta comodidad de un ambiente agradable.	Decorar el ambiente para que genere buena energía. Mantener un ambiente con buena ventilación. Generar buena iluminación en el ambiente.

como son suplementos de vitaminas que le permitan al cliente obtener un mejor resultado.		Estrategia apoyo al cliente para obtener resultados.	Ofrecer nuevas dietas a los clientes para que tengan mejores resultados.	Contratar un nutricionista para que se encargue de ofrecer las dietas a los clientes. Seguimiento al cliente para el cumplimiento de la dieta. Ofrecerles charlas con psicólogos para que el ejercicio no genere dependencia, si no sea por un tema de salud.
Mantener capacitados al personal para que cumpla con los requerimientos de ofrecer una buena atención y generando confianza al cliente.	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	Cumplir a cabalidad con el servicio que se ofrece.	Cumplir siempre con todo lo que se les ofrece para mantener un buen nivel de confianza. Ofrecer paquetes de descuento a los clientes recurrentes. Ofrecer productos como vitaminas o nutrientes para un mejor resultado.
		Estrategia confianza de servicio	Generar una buena impresión al momento de ofrecer el servicio.	Al momento de la atención se debe generar una buena impresión para que el cliente sienta confianza. Ser empáticos con personas que tienen sobrepeso. Trato equitativo para el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Plan de acción

Estrategias	Resultados	Responsable	Periodo	Descripción	Monto
Estrategia de servicio prometido	Fidelizar a los clientes	El encargado del gimnasio será quien se encargue de la atención al cliente y ofrecerle sus servicios así como también los entrenadores quienes cumplieran con la información de los diferentes ejercicios que se deben realizar.	Enero – julio	Mejorar el asesoramiento personalizado.	S/ 330
Estrategia confianza de servicio				Habilitación de un buzón de sugerencias y quejas en el Fan Page de Facebook. Y emitir tips de nutrición y ejercicios.	S/ 600
Estrategia de servicio profesionalizado				Mejorar el servicio personalizado, con el personal que se cuenta.	S/ 0 (*)
Estrategia de apoyo al cliente	Mantener una satisfacción del cliente por el servicio que se le ofrece			Actividades de orientación para el uso equipos y obtener mejores resultados.	S/ 200
Estrategia de ambiente seguro	Ofrecer seguridad en el ambiente para que el cliente sienta confianza.			Renovar las señalizaciones de seguridad en las instalaciones.	S/ 90
Estrategia equipos y maquinaria segura.				Dar mantenimiento de equipos de entrenamiento.	S/ 600

Estrategia de amabilidad.	Apoyar a los clientes ofreciéndoles un	Capacitación y orientación a los colaboradores para ser más empáticos con el cliente (03 sesiones).	S/ 360
Estrategia de buena actitud y apoyo	tarto cordial		
Estrategia de ambiente atractivo	Generar un buen ambiente para el cliente	Comprar de muebles para la espera y descanso del cliente.	S/ 1500
Estrategia apoyo al cliente		Ambientación y pintado del espacio de espera.	S/ 1412
Estrategia de servicio prometido	Cumplimiento de lo que se ofrece al momento de dar la información	Participación del personal que fue capacitado (en la estrategia de amabilidad no genera costo).	S/ 0 (*)
Estrategia confianza de servicio			
Total de inversión			S/ 5,092

Fuente: Elaboración propia.

S/ 0(*) no se requiere inversión porque se usan los recursos actuales de la empresa.

Tabla 25*Detalle del presupuesto*

Indicador	Descripción	Cantidad	Costo Un.	Total
Fidelizar a los clientes	Mejorar el asesoramiento personalizado.	03 sesiones de capacitación	S/ 110	S/ 330
	Habilitación de un buzón de sugerencias y quejas en el Fan Page de Facebook. Y emitir tips de nutrición y ejercicios.	03 meses se le paga al encargado de redes sociales	S/ 200	S/ 600
Mantener una satisfacción del cliente por el servicio que se le ofrece	Mejorar el servicio personalizado, con el personal que se cuenta.	No se genera costo se trabaja con el personal		S/ 0 (*)
	Actividades de orientación para el uso equipos y obtener mejores resultados.	01 banner 200 cientos de volantes	S/ 70 S/ 65 (ciento)	S/ 200
Ofrecer seguridad en el ambiente para que el cliente sienta confianza.	Renovar las señalizaciones de seguridad en las instalaciones.	Compra de stickers (15)	S/ 6	S/ 90
	Dar mantenimiento de equipos de entrenamiento.	(1) Experto con sus herramientas mantenimiento de equipos	S/ 600	S/ 600
Apoyar a los clientes con trato cordial	Capacitación y orientación a los colaboradores para ser más empatías con el cliente (03 sesiones).	Se realizarán 03 sesiones de capacitación	S/ 120	S/ 360
Generar un buen ambiente para el cliente	Comprar de muebles para la espera y descanso del cliente.	Un juego de muebles	S/ 1500	S/ 1500
	Ambientación y pintado del espacio de espera.	08 baldes de pintura Mano de obra o pintor	S/ 64 S/ 900	S/ 1412
Cumplir con lo que se ofrece al cliente.	Participación del personal que fue capacitado (en la estrategia de amabilidad no genera costo).	No se requiere inversión se usa los recursos propios.		S/ 0 (*)
Total				S/ 5,092

Tabla 26*Plan de actividades*

		Periodo						
Estrategia								
Dimensiones		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio
Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia confianza de servicio	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de servicio profesionalizado	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de apoyo al cliente	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de seguridad	Estrategia de ambiente seguro	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia equipos y maquinaria segura.	X	X	X				
Estrategia de empatía	Estrategia de amabilidad.	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de buena actitud y apoyo al cliente.	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de tangibles	Estrategia de ambiente atractivo	X	X	X	X			
	Estrategia apoyo al cliente para obtener resultados.	X	X	X	X	X		
Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia apoyo al cliente para obtener resultados	X	X			X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Análisis de costo beneficio de la propuesta

En la actualidad se tiene un promedio de 240 clientes y se presente lograr integrar a potenciales clientes en consumidores del servicio de la empresa Olympo, con la propuesta se busca lograr un incremento de 6% en clientes, al mes que conlleva incorporar 14 personas, logrando 98 personas, en un promedio de siete meses, se obtiene lo siguiente:

Tabla 27*Análisis del costo beneficio*

Determinación del costo y beneficio	
Inversión en propuesta	S/ 5,092
Determinación de las ventas no realizadas	S/ 8,820
Beneficio	0,577

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según los datos encontrados en el análisis del costo beneficio se obtuvo que por cada unidad monetaria invertida en la propuesta se obtiene un beneficio 0,57 en retorno que beneficia al Gimnasio Olympo.

4.3.4 Financiamiento

El financiamiento de la propuesta será el encargado de la empresa quien junto a su staff colaboradores se encargan de desarrollar las estrategias que se describen en la propuesta, que asciende a S/ 5,092, para la ejecución de la propuesta.

V. Discusión

5.1. Discusión de resultados

En el presente apartado evidencia la discusión de resultados acorde a los hallazgos encontrados después de aplicar un cuestionario a los clientes del gimnasio Olympo para conocer la satisfacción del cliente.

En el primer objetivo específico analizar el estado actual de la problemática sobre la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympo, se pudo evidenciar que existen problemas como el trato al cliente no es equitativo, deficiente aseo en los servicios higiénicos, falta de capacitación a los colaboradores, deficiente apoyo personalizado y profesional para el cliente, no se tiene políticas definidas en cuanto calidad de atención, también se realizó un análisis FODA para conocer tanto su análisis interno como externo dentro de lo cual se encontró que su fortaleza es que se cuenta con experiencia y una amenaza es que existe mucha competencia en este rubro asimismo la empresa ofrece diversidad de servicio como baile, zona cardiovascular, musculación, pérdida de peso entre otros, otro factor encontrado es que cuenta con diferentes paquetes promocionales que pueden ser adquiridos por el cliente.

Este resultado se contrasta con la investigación de Cerquera y Nombera (2016), en su proyecto de tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014”, las autoras concluyen que: En dicha empresa los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se deberían hacer unos pequeños ajustes con el objetivo de que los clientes lleguen a estar satisfechos, por lo tanto, se debería invertir en la infraestructura, en la publicidad, capacitar a los mozos y mejorar la entrega del plato, para que el cliente se sienta en un ambiente muy especial y se sienta identificado con ella. Por último, puede observar que la percepción superó las expectativas del consumidor llegando a sentir un buen trato y servicio por parte de los empleados dándole respuesta inmediata a sus inquietudes.

En el segundo objetivo específico, identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympo se encontró que 75% afirma que el Gimnasio Olympo si atendió sus necesidades de manera afectiva, un 13% se mantuvo indiferente si el gimnasio lo realizaba o no, y un 1,4% respondió en forma negativa ante la interrogante, asimismo el 84,1% está de acuerdo con el precio

que se paga frente al servicio que el gimnasio ofrece, también el 62% de la muestra población afirma que si existe un servicio de calidad y credibilidad en el Gimnasio Olympo, mientras que 20,7% se mantiene indiferente ante dicha afirmación, por otro lado, el 44,7% y 24,5% si están de acuerdo y total acuerdo, respectivamente, con la ayuda brindada de los otros entrenadores, mientras un 26,4% se encuentra indiferente ante la ayuda de ellos hacia su persona.

Estos resultados se contrasta con la investigación de Córdor y Durand (2013), en su proyecto de tesis “Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo - 2013”, se concluye de que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa, es decir el 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

En el tercer objetivo específico, diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympo, para desarrollar el tercer objetivo se procedió a realizar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympo por lo que se propuso una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente mediante estrategias de calidad de servicio en el Gimnasio Olympo, se desarrollaron varias estrategias como: Estrategia de fiabilidad, estrategia de capacidad de respuesta, estrategia de seguridad, estrategia de empatía a los cuales se les realizó una meta y las diferentes acciones para cada una, asimismo con estas estrategias se estaría logrando los siguientes resultados, fidelizar a los clientes, mantener una satisfacción del cliente por el servicio que se le ofrece, ofrecer seguridad en el ambiente para que el cliente sienta confianza, apoyar a los clientes ofreciéndoles un trato cordial, generar un buen ambiente para el cliente y cumplimiento de lo que se ofrece al momento de dar la información llegando a una inversión de la propuesta de 5,092 soles.

Contrastamos los resultados con la investigación de Fernández (2017), en su proyecto de tesis “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa’s de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015”, según los resultados de esta investigación al aplicarse dichas encuestas se tiene un mejor panorama en la satisfacción de los clientes y en como esto afecta la imagen y expansión económica de las empresas que influye en la fidelización de los mismos.

VI. Conclusiones

Se concluye que el estado actual de la problemática referente a la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympo, se pudo evidenciar que existen problemas como el trato al cliente no es equitativo, deficiente aseo en los servicios higiénicos, falta de capacitación a los colaboradores, falta de apoyo personalizado y profesional para el cliente, no se tiene políticas definidas en cuanto calidad de atención, la empresa tiene como se caracteriza por sus amplios ambientes y experiencia en el rubro, pero como amenaza al crecimiento de la competencia, ofrece diversos servicios para mantener un buen estado físico y ofrece diferentes paquetes promocionales que pueden ser adquiridos por el cliente.

El nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Olympo se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, el nivel de satisfacción del cliente, es bueno, pero existen brechas respecto a la forma de atención, al precio, la confiabilidad y credibilidad ya que los entrenadores y personal no ofrece un servicio equitativo para todos, es por ello, es necesario mejorar estas brechas que existen para acerca a un mejor nivel de satisfacción del usuario.

Se diseñaron estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympo, teniendo en cuenta las brechas que existen para mejorar la satisfacción, se describen las estrategias de fiabilidad, capacidad de respuesta, de seguridad, de empatía con el cliente, se definieron las metas, acciones que se deben llevar a cabo para ofrecer un mejor servicio, atención, trato al cliente y repercuta en una adecuada satisfacción, la propuesta busca generar un buen ambiente en el gimnasio, cumplir lo prometido, para ello, se tiene una inversión de S/ 5,092 que será asumido por la gerencia de la empresa.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa capacitar al personal en formas, estrategias, acciones de ofrecer un mejor servicio de calidad directo para el cliente, es decir, el propósito es lograr un servicio integrado desde el momento que ingresa, en su entrenamiento, en los servicios higiénicos, en el uso de vestidores y con el apoyo del personal y entrenador, sumado a un buen trato para el cliente. Asimismo, mantener limpios y ambientados los baños y espacios de cambiarse de ropa de los usuarios.

Con respecto a la satisfacción se recomienda hacer estudios cada fin de mes mediante una encuesta se debe medir el nivel de satisfacción y obtener los resultados, para interpretarlos y emitir un informe donde evidencie el nivel de satisfacción y tomar acciones de mejora, con el objetivo de mantener a los clientes bien atendidos y buscar fidelizarlos.

Se recomienda, recoger la información de quejas y sugerencias de los clientes para definir estrategias oportunas que sirvan para generar lazos de confianza, fidelización y satisfacción mediante la adecuada atención las necesidades, teniendo en cuenta que es la mejor oportunidad para corregir errores y mostrar la importancia que tiene el cliente para la empresa.

VIII. Referencias

- Andres Pantigoso, C. L., Parodi Santa Cruz, O. M., & Perry Carty, K. R. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “El fanático futbol club” Lima – Noviembre 2016*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- ANEKIS. (2015). *La importancia de la Atención al Cliente*. Obtenido de <http://www.anekis.es/ane-kis-noticia-fidelizacin-la-importancia-de-la-atencin-al-cliente-119>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Vol. 2da Edición). Naucalpan Estado de México: Pearson Educación.
- Carrasco Díaz, S. (2016). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Regalado Pezúa, O. (28 de Enero de 2015). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Cantú Delgado, J. H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Cerquera Diaz, S. G., & Nombera Cortez, M. A. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento polita s.a.c – callanca – lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Condor Salinas, B. M., & Durand Gonzales , F. (2013). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo 2013*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cruz, R. (Junio de 2012). *Mercadofitness*. Obtenido de Mercadofitness: <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/factores-de-calidad-de-servicio-en-los-gimnasios/>

- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- D'Alessio, F., (2013), *Proceso estratégico un enfoque de gerencia*, México: Pearson Educación. Segunda edición.
- Delgado Lozano , J. G., & Moloch Delgado , T. S. (2013). *Propuesta de un plan estratégico, para la mejora de la calidad de servicio al cliente, en la empresa Karlos Gimnasio, en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Fernandez Avalos , J. I. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- García, J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial IC. España.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2007). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCATION, INC.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- León Avila, B. (11 de Diciembre de 2015). La importancia de la Calidad en las Empresas. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Estrategia de calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muñoz, V. (8 de Abril de 2016). *La importancia de una buena atención al cliente*. Obtenido de <http://blog.infoe.es/la-importancia-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

- Nikolova, I. (10 de Abril de 2015). *La importancia de la atención al cliente*. Obtenido de <https://solomarketing.es/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/>
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Pucar, A. (2013). *Metodología de la Investigación científica y elaboración de tesis*. Lima, Perú: CEPREDIM.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santos Villacreses, J. A. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpico gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Thompson , I. (Julio de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Toussaint Sandoval, N., & Vallejos Rojas, S. (2017). *Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016* . Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Vega González, M. (2013). *Análisis comparativo del índice de satisfacción del usuario-deportista del Centro Acuático Olímpico Universitario*. San Nicolás de los Garza Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

IX. Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: La

información que se obtiene será solo para esta investigación, marque la alternativa de acuerdo a la pregunta que se formula.

POSIBLES PREGUNTAS:

Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐ Edad Tiempo de cliente

Nivel de ingresos

Disponibilidad de horarios:

TA = Total acuerdo **A** = Acuerdo **I** = Indiferente **D** = Desacuerdo

TD = Total desacuerdo.

SATSIFACCIÓN DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
1. Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva.					
2. Considera seguir asistiendo al gimnasio.					
3. Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes.					
4. Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado.					
5. El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad.					
6. Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido.					
7. Se cumple con sus expectativas en el gimnasio Olympos.					

8. Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo.					
9. Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo.					
10. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.					
11. Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios.					
12. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.					
13. Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio.					
14. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.					

Anexo 2: instrumento de validación por juicio de expertos

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	
CARGO	
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL GIMNASIO OLYMPO, CHICLAYO 2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Santa Cruz López Michael Ibrahim Collantes Diez Ángel Jesús
ESPECIALIDAD	Carrera Profesional de Ingeniería Comercial
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
Objetivo General	Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympos Chiclayo, 2018.
Objetivos Específicos	a. Analizar un diagnóstico de la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympos b. Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympos c. Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympos
Hipótesis	Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympos, Chiclayo 2018.
Formulación del Problema	¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción de los clientes, en el gimnasio Olympos, Chiclayo 2018?

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIA</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Los 14 reactivos son para medir la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympo, Chiclayo.</p>
<p>Satisfacción del cliente</p>	
<p>1. Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>2. Considera seguir asistiendo al gimnasio.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

5. El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. Se cumple con sus expectativas en el gimnasio Olympo.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

12. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

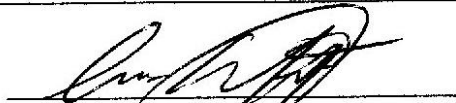
Anexo 3: Evidencia de instrumento de validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS DANIEL GONZALEZ MEDALDO
PROFESIÓN	ESTADÍSTICO
ESPECIALIDAD	ESTADÍSTICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	18 AÑOS
CARGO	DOCENTE
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL GIMNASIO OLYMPO, CHICLAYO 2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Santa Cruz López Michael Ibrahim Collantes Diez Ángel Jesús
ESPECIALIDAD	Carrera Profesional de Ingeniería Comercial
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
Objetivo General	Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympto Chiclayo, 2018.
Objetivos Específicos	a. Analizar un diagnóstico de la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympto b. Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympto c. Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympto
Hipótesis	Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympto, Chiclayo 2018.
Formulación del Problema	¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción de los clientes, en el gimnasio Olympto, Chiclayo 2018?
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIA	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la

1. Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
2. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>14</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO


INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Dr. Juan Rodriguez Vera</i>
PROFESIÓN		<i>BIOTECNOLOGÍA - PSICOLOGÍA - EDUCACIÓN</i>
ESPECIALIDAD		<i>MEDICINA - FISIOTERAPIA</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		<i>20</i>
CARGO		<i>Jefe de área</i>
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL GIMNASIO OLYMPO, CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Santa Cruz López Michael Ibrahim Collantes Díez Ángel Jesús	
ESPECIALIDAD	Carrera Profesional de Ingeniería Comercial	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
Objetivo General	Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympto Chiclayo, 2018.	
Objetivos Específicos	a. Analizar un diagnóstico de la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympto b. Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympto c. Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympto	
Hipótesis	Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympto, Chiclayo 2018.	
Formulación del Problema	¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción de los clientes, en el gimnasio Olympto, Chiclayo 2018?	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIA		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la	

	<p>literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Los 14 reactivos son para medir la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympo, Chiclayo.</p>
Satisfacción del cliente	
1. Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
2. Considera seguir asistiendo al gimnasio.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
3. Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
4. Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
5. El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
6. Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
7. Se cumple con sus expectativas en el gimnasio Olympo.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____
8. Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____

9. Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympos.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
11. Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. Considera que el gimnasio Olympos ha superado sus expectativas en atención y servicio.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>14</u> Nº TD <u>—</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<u>OK</u>
3. OBSERVACIONES	<u>Pase a ejecut</u>


JUEZ - EXPERTO


INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Betty Liliana Vergara Welkselman
PROFESIÓN		Contador Público
ESPECIALIDAD		Finanzas
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		15 años
CARGO		Docente
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL GIMNASIO OLYMPO, CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Santa Cruz López Michael Ibrahim Collantes Diez Ángel Jesús	
ESPECIALIDAD	Carrera Profesional de Ingeniería Comercial	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
Objetivo General	Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympos Chiclayo, 2018.	
Objetivos Específicos	a. Analizar un diagnóstico de la calidad de servicio actual que ofrece el gimnasio Olympos b. Identificar la satisfacción del cliente en el gimnasio Olympos c. Diseñar las estrategias adecuadas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympos	
Hipótesis	Si se propone estrategias de calidad de servicios mejorará la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympos, Chiclayo 2018.	
Formulación del Problema	¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción de los clientes, en el gimnasio Olympos, Chiclayo 2018?	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la	

	<p>literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Los 14 reactivos son para medir la satisfacción del cliente del Gimnasio Olympo, Chiclayo.</p>
Satisfacción del cliente	
1. Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
2. Considera seguir asistiendo al gimnasio.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. Considera que el servicio que ofrece el gimnasio está acorde con el precio pagado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. Se cumple con sus expectativas en el gimnasio Olympo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios rutinarios en el gimnasio Olympo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

9. Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo.	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____
10. Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente.	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____
11. Considera que los ambientes de entrenamiento y servicio higiénicos siempre están limpios.	TA() TD(×) SUGERENCIAS: _____
12. Considera que la maquinaria e implementos de entrenamiento están en buen estado.	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____
13. Considera que el gimnasio Olympo ha superado sus expectativas en atención y servicio.	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____
14. El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle.	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>13</u> Nº TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES <i>Conforme. Pasa a ejecutar.</i>	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

Anexo 4: Fotos de aplicación de encuestas



